

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI NAČRT ZA ZMANJŠANJE PORABE  
VODE V PLASTENKAH NA EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI**

Ljubljana, september 2011

STELLA KOROŠEC

## **IZJAVA**

Študent/ka Stella Korošec izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 Onesnaženost okolja in problem plastenk.....	2
2 Trženjsko komuniciranje.....	4
2.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja znotraj pojma trženje .....	4
2.2 Trženjsko komunikacijska orodja .....	6
2.2.1 Učinkovitost trženjsko komunikacijskih orodij .....	8
2.3 Trženjsko komunikacijski načrt.....	9
3 Družbeni mediji kot sredstvo za komuniciranje s porabniki.....	10
3.1 Facebook .....	11
3.2 Twitter.....	13
4 Trženjsko komunikacijski načrt za zmanjšanje uporabe vode v plastenkah na Ekonomski fakulteti .....	14
4.1 Ozadje programa in analiza stanja .....	14
4.1.1 Analiza zunanjih dejavnikov.....	15
4.1.2 Analiza notranjih dejavnikov .....	19
4.2 Cilji projekta .....	20
4.3 Predlagana strategija in taktike .....	20
4.4 Kreativno sporočilo.....	22
4.6 Merjenje uspeha predlaganih komunikacijskih aktivnosti.....	23
SKLEP .....	24
LITERATURA IN VIRI .....	26

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Elementi trženjsko komunikacijskega spleta .....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 2: Grafični prikaz učinkovitosti različnih trženjsko komunikacijskih orodij.....</i>	<i>8</i>

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Facebook strani, ki obveščajo javnost o ekoloških temah.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 2: Prikaz časovnih aktivnosti na Facebook skupini Ekonomske fakultete v časovnem okviru treh mesecev .....</i>	<i>23</i>

## UVOD

Zatiskanje oči pred resnico je del človekove narave. Večkrat nam omogoči lahkotnejši pogled na svet ali lažje shajanje s sočlovekom, pri večjem problemu pa iz danes na jutri iz slona naredi muho. Žal se na dolgi rok največkrat izkaže, da bi se bilo najboljšje in najlažje s problemom soočiti takoj, ko smo ga zaznali. Na žalost pa nam največkrat tla pod nogami resnica strese šele takrat, ko je za ukrepanje že prepozno.

Trenutno se svet trudi soočiti z resnico o ogroženosti okolja. Dejstva o stopnji onesnaženosti okolja so iz dneva v dan bolj strašljiva, nadpovprečni temperaturni skoki in padci so postali del našega vsakdana, naravne katastrofe imajo vse hujše posledice, ledeniki se krčijo, živalske vrste izumirajo. Število svetovnega prebivalstva pa se iz dneva v dan povečuje. Temu primerno se povečujejo potrebe po hrani, industriji, nafti in novih tehnologijah. Posledice vseh teh potreb v kombinaciji s potrošniško usmerjeno miselnostjo sodobne družbe pa se kažejo v prenasičenosti stvari, objektov in odpadkov. Za slednje se zdi, da naš planet Zemljo počasi spreminjajo v veliko zbirališče in odlagališče smeti. Samo vprašanje časa je, kdaj bo naš ekosistem dokončno podlegel pritiskom človekovih posegov vanj.

Kot študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani sem omejena na določene resurse, obseg ljudi, ki jih z lastnim mišljenjem lahko dosežem in pa inovativnostjo idej, ki jih premorem. Vendar je nekje potrebno začeti. Ker se zavedam, da je zgolj s pisanjem diplomske naloge težko rešiti svet vseh slabih človekovih navad in očistiti sleherni kotiček planeta Zemlja, sem se odločila začeti na začetku. Na podlagi informiranja o onesnaženosti okolja sem se seznanila tudi s problemom prenasičenosti okolja s stvarmi in se osredotočila na problem odpadne plastike, natančneje plastenke za vodo.

Število ljudi, ki se zavedajo problema onesnaževanja okolja, se povečuje, tudi tistih, ki se zavedajo problema porabe plastenke. V Sloveniji je bilo v zadnjem letu opaziti znatno povečanje prodaje stekleničk za večkratno uporabo, ki so sestavljene iz okolju prijaznih in človeku neškodljivih snovi, predvsem pa nam omogočajo zmanjšanje porabe plastenke in posledično zmanjšujejo količino odpadne plastike. Ker je vedenje ljudi težko spreminjati v njihovih zrelih letih, ko so njihove vsakodnevne navade in prepričanja že močno zasidrana v njihovo obnašanje, in ker se slovenski trg zdi zrel za soočenje z resnico o plastenkah, sem se odločila v svoji diplomski nalogi predstaviti predlog trženjsko komunikacijskega načrta za zmanjšanje porabe vode v plastenkah na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Diplomski naloga je predstavljena z namenom osveščanja in izobraževanja študentov o nevarnosti, ki jo odpadna plastika predstavlja za okolje. Predvsem se osredotočam na probleme in posledice ki lahko vplivajo konkretno na življenje študentov, saj menim, da se tako mladi lažje poistovetijo z dejstvi in ponotranjijo drugačno, zeleno vedenje.

Pri oblikovanju trženjsko komunikacijskega načrta sem se na podlagi življenjskega sloga in načina komuniciranja mladih danes odločila za komunikacijo s študenti preko vse bolj pomembnega komunikacijskega kanala, družbenega medija Facebook. Glede na količino časa, ki ga danes mladi

preživijo na internetu in družbenih medijih, ter na način podajanja dejstev, ki ga le ta omogoča ter hkrati možnost pridobivanja povratnih informacij s strani porabnikov, se zdi ta odločitev najbolj smiselna.

Diplomsko nalogo sem razdelila na štiri dele. V prvem delu bom na kratko predstavila problem onesnaževanja okolja in bralcu poskusila predstaviti idejo, da lahko kot posamezniki ravno tako prispevamo k izboljšanju kvalitete življenja na Zemlji. V drugem delu se bom osredotočila na teoretično podlago trženjskega komuniciranja. Izhajala bom iz klasične opredelitve le tega in se tekom poglavja spuščala bolj podrobno v nove, sodobne definicije in načine trženjskega komuniciranja. Glede na temo diplomske naloge bom klasično teorijo povezala s socialnim marketingom in poskusila opredeliti vpliv le tega. V tretjem poglavju bom prešla na lastnosti novih družbenih medijev, kako ti spreminjajo način komuniciranja in kako jih podjetja lahko koristijo.

Jedro diplomske naloge bo prišlo do izraza v četrtem poglavju, kjer bom predstavila dejanski predlog trženjsko komunikacijskega načrta za Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Predlog zajema strategije, kako naj bi se fakulteta lotila projekta zmanjšanja porabe plastenk in s kakšnimi prijemi naj bi izobraževala ter osveščala študente o aktualni problematiki onesnaževanja okolja. Sledilo bo še nekaj predlogov za podkrepitev spletne komunikacije s komunikacijskimi aktivnostmi izven spleta ter navodila za nadziranje uspešnosti akcije. Namen diplomske naloge je z inovativnimi predlogi in drugačnim pristopom k problemu Ekonomsko fakulteto spodbuditi in prepričati v implementacijo načrta v realnost. Dolgoročni cilj projekta je popolnoma umakniti prodajo vode v plastenkah iz območja Ekonomske fakultete v Ljubljani.

## **1 Onesnaženost okolja in problem plastenk**

Problem onesnaženosti okolja postaja iz leta v leto večji. Tako kot se povečuje število svetovnega prebivalstva, se hkrati povečuje količina odpadkov, ki jih odvržemo v okolje. Poleg tega pa potrošniško naravnana družba vsakodnevno pritiska na nas z novimi izdelki in storitvami ter umetno ustvarja potrebe po nečem novem. Svet postaja preobremenjen s stvarmi, ki jih v resnici ne potrebujemo (The Story of Stuff, 2010).

Po dolgoletnih poskusih osveščanja prebivalstva s strani raznih okoljevarstvenih organizacij se posamezniki iz razvitega okolja začinjajo zavedati problema onesnaženosti okolja, vendar za večino ljudi stanje še ni dovolj kritično, da bi dejansko začeli spreminjati svoje vsakodnevne življenjske navade, kar bi omililo ali upočasnilo slabšanje stanja na Zemlji. Opažam tudi, da posamezniki ne verjamejo v moč lastnega vedenja. Večina evropskega prebivalstva na primer prenaša odgovornost za takšno stanje na industrijo Kitajske in ZDA, za kar seveda obstaja jasna podlaga, vendar to vseeno ne pomeni, da mi ne moremo narediti ničesar. Hoyer in MacInnis (2004) poudarjata moč vplivnih skupin nad splošnim vedenjem potrošnika, saj te lahko sprožijo posnemanje in tako bistveno spremenijo življenjske in nakupne navade. Človek se zaradi svoje potrebe po pripadnosti vedno prilagodi okolju v katerem živi, da se počuti sprejetega kot del skupine. To potrjuje njegovo identiteto in pripadnost. Zatorej diplomska naloga izhaja iz

prepričanja, da lahko spremembe svetovnih razsežnosti dosežemo že z manjšo prilagoditvijo na lokalni ali celo osebni ravni, potreben je le prvi korak, kateremu sledi še drug in vsak naslednji.

Že sama ideja prodajanja pitne vode, ki priteče iz naših pip, v plastenkah, se zdi smešna, kljub zagotovitom blagovnih znamk o polnjenju na izvirih potokov in podobnih laži. Še stoletje nazaj je voda predstavljala le sredstvo za umivanje, in pred izumom vodovodnega sistema, kot ga poznamo danes, so je bili deležni le tisti živeči ob rekah in jezerih. Nato je medicina odkrila pozitivne učinke uživanja vode za telo, marketinški strokovnjaki pa so jo spretno zapakirali in predstavili kot nujno za preživetje. Celo več, edina dobra in užitna voda je postala tista, ki jo lahko kupimo v plastenkah na policah trgovin. Ideja o pitju vode se je sunkovito razširila, ljudje so začeli kupovati tisoče plastenk iz katerih vode niso le uživali, ampak so jo uporabljali celo za kuho in umivanje. Kar naenkrat se je količina odpadnih plastenk neznansko povečala in začelo je trpeti okolje.

Poraba vode v plastenkah v razvitih državah sveta je med leti 2001 in 2007 porastla za 70 % (Hurst, 2010), kar je zaskrbljujoč podatek glede na to, koliko držav ima dejansko pitno vodo v skoraj vseh svojih mestih. Nekateri pravijo, da je prodaja vode v plastenkah eden najboljših marketinških trikov, ki si jih je izmislila industrija pijač (Walrath, 2009).

Spremembe narave, ki so se začele odvijati pred našimi očmi, so že začele povzročati skrbi nekaterim prebivalcem sveta. 94 % Američanov skrbi dolgoročni učinek, ki ga ima njihova potrošnja na okolje (PR Newswire, 2010). Osveščanje ljudi je počasi pripeljalo tudi do zmanjšanja porabe plastenk od leta 2008 do 2009 za 3,5 % (Bounds, 2010). Poleg tega pa so se ljudje začeli zavedati tudi stroška, ki jim ga poraba vse vode v plastenkah povzroči.

Po nekaterih podatkih naj bi za proizvodnjo plastenke, ki drži 1 liter vode, porabili kar 3 litre vode (Hurst, 2010). Seveda ne gre tudi brez nafte, ki je glavna sestavina plastenk, poleg tega pa se je ogromno porabi posredno ob transportu plastenk z vodo z enega konca sveta na drugega. Kar je zaskrbljujoče, je tudi dejstvo, da se plastenka v okolju razgrajuje 450 let. Torej je prva plastenka, narejena približno 100 let nazaj, še vedno prisotna na Zemlji (Hurst, 2010).

Okoljevarstveniki se borijo za zmanjšanje porabe vode v plastenkah in za recikliranje le teh. Od porabljenih 13 milijard plastenk v Veliki Britaniji, se jih le 3 milijarde reciklira, ostalih 10 milijard pa je odvrženih med ostale odpadke. Problem je tudi dejstvo, da večina ljudi, ki doma reciklira, tega ne počne tudi zunaj svojega doma (PR Newswire, 2010).

Nekatere restavracije v ZDA so že umaknile vodo v plastenkah s svojih menijev in strežejo samo vodo iz pipe. S tem pomagajo pri zmanjšanju porabe plastenk in tudi varčujejo pri stroških (Houston Chronicle, 2010). Aktivno se varčevanja udeležujejo tudi razne organizacije in univerze – na primer Trent University v ZDA, ki želi popolnoma omejiti porabo vode v plastenkah na območjih univerze in sicer z omejitvijo prodaje vode v plastenkah na vseh prodajnih mestih znotraj univerze ter s spodbujanjem porabe pitne vode iz pipe (Inside the Bottle, 2010).

Trend osveščeniosti torej narašča in nekateri posamezniki se že nagibajo k spreminjanju odnosa do okolja in vedenja v le tem. Vprašanje, ki se pojavlja na tem mestu, je, kako še povečati hitrost širjenja zavedanja o problematiki ter kako doseči premik v pozitivni smeri za okolje. V okviru diplomske naloge sem se odločila posvetiti pozornost meni najbližjemu okolju, Ekonomski fakulteti v Ljubljani in njenim študentom. Fakulteta že sedaj izvaja določene okolju prijazne spremembe in spodbuja bolj varčno porabo energije v svojih prostorih. Prav tako se Ekonomska fakulteta že poslužuje aktivnega komuniciranja s svojimi študenti preko različnih kanalov, eden od teh je tudi Facebook. Raziskave kažejo, da 81 % predstavnikov generacije Y uporablja Facebook vsak dan in dnevno preživi na tem kanalu skoraj dvakrat več časa kot pred televizijskimi zasloni ali med prebiranjem časopisov (L2, 2010). Zaradi tako močne priljubljenosti sem trženjsko komunikacijske aktivnosti v tej nalogi osredotočila ravno na Facebook. V nadaljevanju bom bolj podrobno opredelila pojem trženja, lastnosti trženjskega komuniciranja v širšem pomenu besede in predstavila vidik družbeno odgovornega trženja.

## 2 Trženjsko komuniciranje

### 2.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja znotraj pojma trženje

»Trženje (angl. *marketing*) pospešuje proces izmenjave in vzpostavitve odnosov tako, da raziskuje potrebe in želje potrošnikov ter razvija **izdelke in storitve**, ki te potrebe zadovoljujejo, jih ponuja po določeni **ceni**, daje na razpolago preko določenih **tržnih poti** oz. distribucijskih kanalov in pripravlja **tržno-komunikacijske strategije**, da z njimi ustvarja zavedanje in interes pri ljudeh« (Belch & Belch, 1999, str. 8, 9). Funkcijo trženja lahko tako razlagamo preko modela **štirih P-jev**, pri čemer imamo v mislih izdelek (angl. *product*), ceno (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*) in tržno komuniciranje (angl. *promotion*). Cilj organizacije je vse štiri komponente povezati v integrirano celoto, katere elementi se med seboj ujemajo in dopolnjujejo.

Ko govorimo o trženju, dajejo avtorji Fill, G.E. Belch in M.A. Belch velik poudarek gradnji in ohranjanju dobrih odnosov med vsemi deležniki v vrednostni verigi (kupci, zaposleni, dobavitelji, posredniki). Fill (2006) govori o tržni menjavi in pa o menjavi odnosov. Prva temelji izključno na racionalni menjavi dveh dobrin, motivirani na podlagi zadovoljevanja neke potrebe, medtem ko druga temelji na dolgotrajnih odnosih, s poudarkom na čustveni komponenti, ki zagotavlja tudi dolgotrajno sodelovanje in posledično uspeh. Prav tako tudi G.E. Belch in M.A. Belch (1999) govorita o trženju, ki temelji na odnosih (angl. *relationship marketing*), kjer je cilj marketinško usmerjenih podjetij razvijanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov z njihovimi strankami in ne samo enkratna izkušnja. Tudi Kotler (2004, str. 66) ne izpusti pomembnosti odnosov in načrt za uspeh podjetja na trgu razlaga takole: »Pametno podjetje poskrbi za visoko raven zadovoljstva zaposlenih, to pa vodi k prizadavnemu delu, kar naprej vodi h kakovostnim izdelkom in storitvam, kar vodi k večjemu zadovoljstvu kupcev, to pa vodi k povečanju obsega ponovnih nakupov, ki vodijo k rasti prihodkov in večjemu dobičku, ki vodi k povečanju zadovoljstva delničarjev, ti vodijo k povečanju investicij in tako naprej. To je krog, ki prinaša rast in dobiček.« Kar je bistveno pri tem je, da smo ljudje družabna bitja in naše delovanje ne temelji izključno iz najbolj racionalnih odločitev,

temveč smo vedno bolj nagnjeni k želji po komuniciranju in gradnji odnosov, ki podzavestno vplivajo na naše nakupne navade ter sooblikujejo naša stališča, vrednote in vedenje.

Trženjsko komuniciranje (angl. *marketing communication*) je področje trženja, ki skrbi za odnose podjetja z deležniki, ugled podjetja in blagovne znamke, za ozaveščenost potrošnikov o njem in deluje v vlogi pospeševalca prodaje. Natančneje trženjsko komuniciranje skrbi za odnose podjetja s svojimi končnimi potrošniki in javnostjo. Ali kot pravijo Podnar, Golob in Jančič (2007, str. 162): »V marketingu velja, da se vse, kar podjetje počne na trgu, začne in konča s komuniciranjem.«

Po Fill-u (2006) je vloga trženjskega komuniciranja lahko:

- a) Informativna - Potrošnike informira o obstoju izdelka ali storitve, njegovi koristnosti in uporabnosti, načinu uporabe ali o morebitnih novostih.
- b) Razlikovalna – Poudarja v čem se izdelek ali storitev razlikuje od drugih ter v čem in zakaj je boljši od drugih.
- c) Prepričevalna – Prepričuje potrošnike v nakup ali določeno vedenje (obisk spletne strani, naročilo brošure, nalaganje aplikacije, spreminjanje navad).
- d) Spominja/opominja – Opomni potrošnike na potrebo, ki jo izdelek ali storitev zadovoljuje ter spomni na pretekle prijetne izkušnje z izdelkom oz. storitvijo.

Vloge trženjskega komuniciranja se uporabljajo različno glede na potrebe, ki jih posamezen projekt zahteva. V poslovanju klasičnega podjetja se trženjski oddelek poslužuje vseh zgoraj naštetih oblik, predvsem pa je ključni cilj trženjsko komunikacijskih aktivnosti dolgoročno povečanje dobička podjetja. Seveda pa se v vsakdanjem življenju srečujemo tudi z neprofitnimi organizacijami, katerih cilj ni v prvi vrsti rast prihodkov in dobička, ampak največkrat širjenje informacij, izobraževanje, spodbujanje dejanj ali spreminjanje vedenja. O takih primerih govorimo v organizacijah kot so politične stranke, ministrstva, bolnice, pa tudi univerze, kot v primeru te diplomske naloge. Takrat se soočimo z **družbenim trženjem** (angl. *social marketing*), ki je izpeljana oblika klasičnega trženja, temelji na poglobljenem razumevanju potreb in zahtev ciljnega občinstva in cilja na postopno spreminjanje posameznikovih stališč, vrednot in vedenja ter na ta način dosega zelene spremembe v družbi.

Kotler, Roberto in Lee (2002) razlagajo, da podobno kot profitno naravnana podjetja, ki prodajajo izdelke ali storitve, socialni marketing prodaja spremembe vedenja. Pri tem se kot posledica pri porabniku pričakuje štiri različne reakcije, in sicer, da ta:

- popolnoma sprejme nov način vedenja,
- zavrne neko vedenje, ker ni v skladu z novim načinom razmišljanja,
- zaradi zunanjih okoliščin trenutno prilagodi vedenje,
- popolnoma opusti star način vedenja.

Kotler et al. (2002) navajajo področja na katera ima družbeno trženje vpliv, in sicer promocijo zdravja (kajenje, alkoholizem), preprečevanje poškodb (varna vožnja), varovanje okolja (recikliranje) in vpletenost v družbo (volitve). Kljub temu, da je narava moje diplomske naloge usmerjena v socialni marketing, bom zaradi lažjega razumevanja teorije predstavila lastnosti



trženjskega komuniciranja v klasični (profitni) organizaciji, sproti pa ugotovitve implicirala še na lasten projekt oz. na teorijo socialnega marketinga.

## 2.2 Trženjsko komunikacijska orodja

Funkcije trženjskega komuniciranja dosegamo z različnimi trženjsko komunikacijskimi orodji. Podnar et al. (2007, str. 164) elemente trženjskega spleta delijo na naslednje (slika 1):

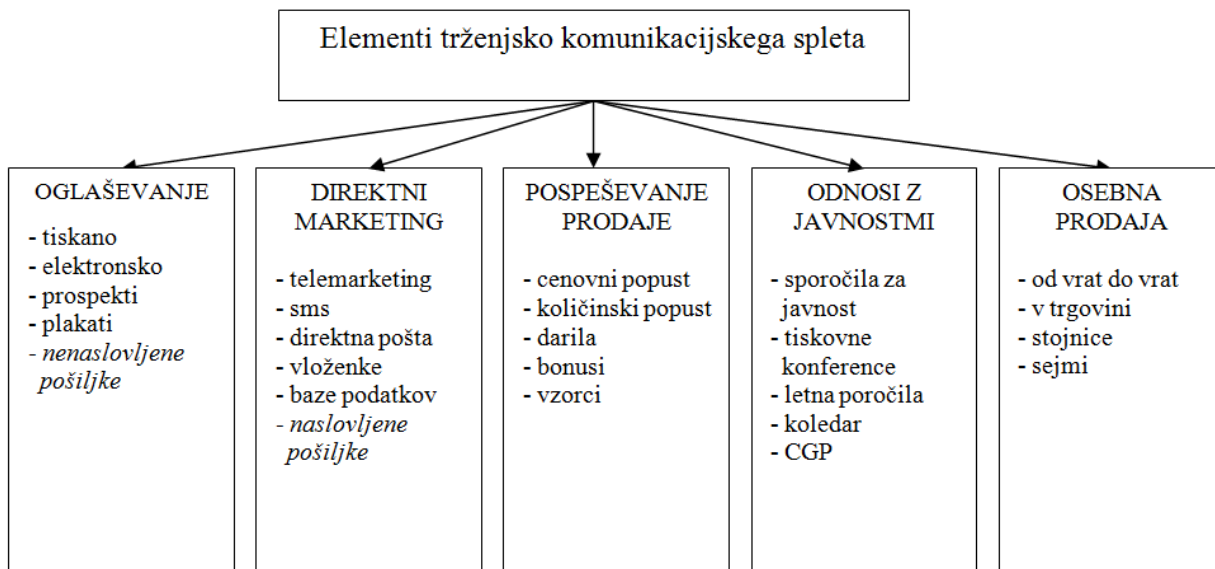
**Oglaševanje** (angl. *advertising*) je plačana, neosebna oblika komunikacije podjetja o nekem izdelku ali storitvi preko množičnih medijev, kot so televizija, radio, časopisi, revije in vedno bolj razširjen in vpliven internet (Lee & Johnson, 1999). Z oglaševanjem dosežemo širok razpon potencialnih kupcev, njihova razpršenost se nanaša tako na geografsko kot tudi na osebno raznolikost, torej oglas doseže ljudi z različnimi lastnostmi in preferencami, kajti te medije spremlja široka množica ljudi oz. potencialnih potrošnikov. »Oglaševanje je le samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim (Kotler, 2004, str. 580),« zato moč klasičnega oglaševanja iz dneva v dan upada, kajti potrošniki si želijo interakcije s podjetjem in blagovno znamko, in ne samo prejemanja informacij oz. enosmerne komunikacije. Cilj podjetja je oblikovati smiselne celostne akcije (angl. *Integrated marketing communication - IMC*) z opredeljenim konceptom, ki predstavlja zgodbo blagovne znamke javnosti. Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association - AMA*) koncept integriranega trženjskega komuniciranja razlaga kot »planiranje, ki prepozna dodatno vrednost celostnega pristopa, ki ocenjuje strateške vloge različnih komunikacijskih oblik – na primer, klasično oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi – in združuje te discipline z namenom, da zagotavlja jasnost, doslednost in maksimalni vpliv komuniciranja (Belch in Belch, 1999, str. 9, 10).« Oglaševanja v okviru socialnega marketinga se poslužujejo večje organizacije ali ministrstva, ki svoje sporočilo posredujejo široki množici in spodbujajo spremembo vedenja, ponavadi zaradi spremembe zakonov (npr. prilagoditev hitrosti vožnje) pa tudi z namenom izboljšanja zdravja prebivalstva (npr. spodbujanje k prenehanju kajenja).

**Neposredno trženje** (angl. *direct marketing*) je komuniciranje s kupcem na bolj osebni ravni, kar dosežemo z uporabo imena potrošnika in z gradnjo odnosov. Sporočilo je torej naslovljeno na točno določeno osebo in je lahko prilagojeno njenim potrebam. Gre za oglasno pošto, ki jo dobimo na dom, klice s klicnih centrov, tekstovna sporočila preko mobilnih telefonov, kataloge, e-pošto idr. Podjetja gredo danes še korak dlje, razvijajo trženje s poudarkom na odnosih s kupci, ko svojim strankam pošiljajo voščila za rojstni dan, jih nagrajujejo s pomočjo klubskih programov ipd. (Kotler, 2004). Ljudje smo konec koncev družabna bitja, ki celo življenje gradimo na odnosih, torej nam veliko pomeni tudi odnos z blagovno znamko ali vsaj s predstavnikom blagovne znamke.

**Pospeševanje prodaje** (angl. *sales promotion*) skuša kupca prepričati v takojšen nakup z vzorci, kuponi, darili, programi zvestobe, tekmovanji, žrebanji, brezplačnimi preskusi, garancijami, degustacijami. Ker je potrošnik v trenutku, ko je soočen s pospeševalcem prodaje, nanj nepripravljen, ga je lažje prepričati v nakup izdelka oz. storitve. Bistvo je v tem, da potrošnika seznanimo z izdelkom, ki ga brez promocije mogoče sploh ne bi opazil na policah. »Pospeševanje

prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila (Kotler, 2004, str. 609).« Predvsem je bistvo pospeševanja prodaje v tem, da v potrošnikovih očeh poveča vrednost in kvaliteto blagovne znamke v trenutku, ko se pospeševanje prodaje odvija. Posledično je lahko cilj tudi to, da je kupec z določenim izdelkom ali storitvijo po uporabi zadovoljen in bo ob naslednjem prihodu v trgovino zopet segel po njem, kljub temu, da ta ne bo več v akciji (O'Guinn, Allen & Semenik, 2009).

Slika 1: Elementi trženjsko komunikacijskega spleta



Vir: K. Podnar et al., *Temelji marketinškega načrta*, 2007, str. 164.

**Odnosi z javnostmi** (angl. *public relations* ali *PR*) so aktivnosti, ki jih podjetje izvaja v tesnem sodelovanju z novinarji ali lastnim PR oddelkom preko tiskovnih konferenc, sporočil za javnost, PR člankov. Odnosi z javnostmi igrajo pomembno vlogo pri nalogah, kot so uvajanje novih izdelkov na trg, repozicioniranje starih izdelkov, vplivanje na posebne ciljne skupine, pomagajo pri izdelkih, ki so naleteli na negativno publiciteto in na splošno gradijo pozitivno podobo podjetja (Kotler, 2004). V očeh potrošnikov so takšna sporočila bolj verodostojna, ker jih javnost ne dojema toliko kot oglaševanje, ampak bolj podajanje mnenja zunanjega opazovalca. Vsekakor pa »gre za načrtovane in trajne dejavnosti, ki so potrebne za zgraditev in vzdrževanje ugleda in medsebojnega razumevanja ter odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi (Podnar et al., 2007, str. 168).« Ne gre izpustiti tudi odnosov z javnostmi, ki jih podjetje izvaja preko interneta ter družbenih medijev, ki potrošnikov ne želijo nadlegovati z informacijami o podjetju, vendar želijo svoja sporočila predajati na prijazen, zabaven način, ker so tudi oni samo ljudje, ugotavlja Gustafsonova (2010).

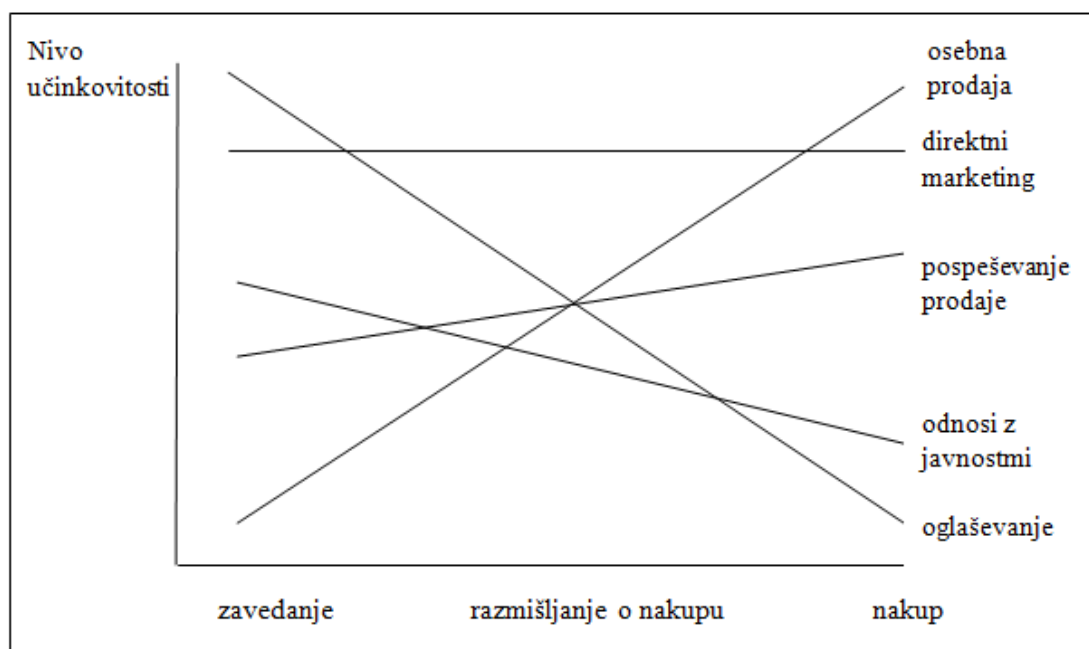
**Osebna prodaja** (angl. *personal selling*) je trženjska komunikacija na najbolj osebni ravni, gre za osebni stik med dvema ali več osebami. Največkrat je prisotna na raznih sejmi, razstavah, konferencah, torej različnih priložnosti, kjer komunikacija poteka na osebnem nivoju. Veliko ljudi je prepričanih, da ta prodajna pot potrošnika največkrat prepriča v nakup izdelka oz. storitve, saj lahko prodajalec sproti prilagaja svojo komunikacijo glede na vsakega potrošnika posebej in glede

na njegove odzive, mimiko, kretnje tudi sam spreminja vedenje, prodajno strategijo. Nekatera podjetja svoje izdelke prodaja izključno samo po tej prodajni poti (npr. kozmetika Avon).

### 2.2.1 Učinkovitost trženjsko komunikacijskih orodij

Kotler (2004, str. 565) opozarja, da »vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje dosledno sporočilo in strateško pozicioniranje.« Naloga trženjskega komuniciranja je na podlagi vseh štirih P-jev kupcu predstaviti in približati izdelek oz. storitev ter ga prepričati v nakup ali spremembo vedenja. Veliko vrednost ima tudi, če na podlagi komuniciranja potrošnik izdelek, blagovno znamko, podjetje ali idejo vzljubi oz. mu ta samo postane blizu, kar bo vsekakor vplivalo na njegovo nakupno odločitev in vedenje enkrat v prihodnosti.

Slika 2: Grafični prikaz učinkovitosti različnih trženjsko komunikacijskih orodij



Vir: C. Fill, *Marketing communications: engagements, strategies and practice*, 2006, str.19.

Posamezne vrste trženjskega komuniciranja imajo svoje prednosti in slabosti. Orodja se med seboj razlikujejo glede na obseg potrošnikov, ki jih dosežejo, glede na kredibilnost sporočila in glede na stroške, ki jih komunikacija povzroči, tako absolutne stroške kot tudi stroške na posameznega potrošnika. Različno komuniciranje zadovoljuje tudi različne cilje. Kot je razvidno iz slike 2, je na primer oglaševanje bolj uspešno pri vzpostavljanju stopnje zavedanja (angl. *awareness*) o blagovni znamki ali podjetju, ker zaradi obsega, ki ga dosegajo klasični mediji zajema večje število uporabnikov. Medtem pa osebna prodaja, glede na doseg, spodbudi več dejanskih nakupov (angl. *purchase*), ker deluje na bolj osebni ravni, se hitreje in močnejše dotakne kupca in jo ta posledično redkeje in težje zavrne. Podoben učinek trženjskih orodij je zaslediti pri socialnem marketingu. V tem primeru, ko govorimo o 'razmišljanju o nakupu', mislimo predvsem na sprejemanje sporočila,

poistovetenje z njim. Namesto 'nakupa' pa pričakujemo tako močno povzemanje novih stališč, da kot posledico dosežemo spremembo vedenja.

Vseh pet elementov klasičnega trženjskega komuniciranja pa še zdaleč ne mora vplivati na nakupne odločitve tako močno kot to lahko dosežemo z **govoricami od ust do ust** (angl. *word of mouth marketing*). Le te temeljijo na osebnih izkušnjah posameznikov in so ponavadi predane iz ust prijateljev in znancev, ki jim potrošniki zaupajo in imajo zaradi tega toliko močnejši učinek (Fill, 2006). Govorice od ust do ust vedno bolj krojijo razvoj interneta in internetne komunikacije, zaradi česar smo v zadnjih letih pričča velikemu razponu družbenih omrežij, kjer je bistvo komunikacije ravno deljenje osebnih izkušenj porabnikov (angl. *word of mouse*). Komunikaciji preko družbenih medijev bom posvetila celotno tretje poglavje diplomske naloge.

Zaradi trenda rasti vpliva komunikacije od porabnika k porabniku (Hoyer & MacInnis, 2004) in hkrati porasta priljubljenosti družbenih medijev (L2, 2010), se bom pri pisanju diplomske naloge osredotočila na lastnosti in učinke le teh. Moč in vpliv družbenih medijev, natančneje Facebook-a, bom izkoristila za razvoj predloga trženjsko komunikacijskega načrta za zmanjšanje porabe vode v plastenkah na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V nadaljevanju bom tako najprej opisala vlogo in sestavo trženjsko komunikacijskega načrta, potem opredelila glavne lastnosti, prednosti in slabosti družbenih medijev. Kot jedro diplomske naloge bom predstavila predlog dejanskega trženjsko komunikacijskega načrta, ki bi ga Ekonomska fakulteta v Ljubljani lahko izvedla v primeru, da bi želela izpeljati okolju prijazno in družbeno odgovorno akcijo.

### **2.3 Trženjsko komunikacijski načrt**

Trženjsko komunikacijski načrt je sistematičen pristop k načrtovanju komunikacije podjetja s potrošniki in ostalimi deležniki v prodajni verigi. Smisel načrta je problem oz. cilj podjetja obravnavati celostno, skozi celotno komunikacijsko akcijo pa ohranjati konsistentnost, kar daje podjetju in blagovni znamki verodostojnost. Podnar et.al. (2007, str. 18) opredelijo trženjski načrt kot »zemljevid, ki pomaga pri nadzorovanju in implementaciji strategije, informira nove člane o njihovi vlogi in funkciji, kot opomnik pomaga pri preskrbi resursov za implementacijo, spodbuja razmišljanje in učinkovitejšo rabo virov, določa odgovornosti, naloge in časovnico, dviguje zavedanje o problemih, priložnostih in nevarnostih.«

Trženjsko komunikacijski načrt je ponavadi del poslovnega načrta podjetja, ki pokriva vse promocijske aktivnosti s katerimi se bo podjetje predstavilo javnosti. Njegov namen je na podlagi analize dobro spoznati okolje podjetja in njegove potencialne uporabnike, njihove lastnosti in nakupne navade. Podjetje si najprej postavi cilj komunikacije in določi velikost proračuna (v kolikor ta obstaja). Na podlagi teh informacij oblikuje komunikacijsko sporočilo, ki bo predstavljalo podjetje oz. blagovno znamko ali idejo. Konkretno trženjsko strategijo je potrebno prilagoditi po posameznih tržno komunikacijskih elementih ter opredeliti natančen terminski načrt komuniciranja. Uspeh tržno-komunikacijskega načrta se ocenjuje na podlagi ciljev, ki se jih zada na začetku in podatkov o tem v kolikšni meri so bili uresničeni. Načine preverjanja uspešnosti akcije se določi že na začetku.

Zaradi narave problema, ki ga bom raziskovala in predstavila v diplomski nalogi, tj. zmanjšanje porabe vode v plastenkah na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, bom komunikacijski načrt prilagodila situaciji. V tem primeru ne gre za trženje dejanskega izdelka ali storitve, ampak predvsem za osveščanje študentov o določenem perečem okoljevarstvenem problemu, ki zahteva drugačen pristop h komunikaciji in širjenju sporočila med javnost ter posledično cilja na čim večji odziv in po možnosti tudi spreminjanje vedenja.

Raziskavo bom začela s predstavitvijo ozadja programa in analizo stanja na fakulteti. Analiza zunanjih dejavnikov bo vsebovala analizo vedenja študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani, njihove vrednote in stališča; analizo večjih organizacij ali podjetij, ki že osveščajo prebivalstvo o nevarnostih onesnaževanja okolja in vpliva odvrženih plastenk v okolje; ter analizo ostalih vplivov iz okolja (PEST analiza). Sledila bo analiza notranjih dejavnikov, natančneje s kakšnimi aktivnostmi Ekonomska fakulteta že deluje v smeri varovanja okolja. Na podlagi vseh ugotovitev bom oblikovala natančne in merljive cilje projekta ter opredelila želeno pozicioniranje akcije pri ciljni publiku (študenti). Za konec bom vso znanje in pridobljene informacije združila v oblikovanje kreativnega sporočila na podlagi katerega bo izvedena kreativna izvedba akcije. Sledila bodo tudi navodila za nadzor in kontrolo uspešnosti načrta. Glede na to, da bo celoten trženjsko komunikacijski načrt v nadaljevanju temeljil na komunikacijskem kanalu Facebook, bom za začetek povedala več o družbenih medijih na splošno ter podrobneje primerjala dve trenutno najbolj razširjeni orodji družbenih medijev: Facebook in Twitter.

### **3 Družbeni mediji kot sredstvo za komuniciranje s porabniki**

Družbeni mediji so korenito spremenili način, kako blagovne znamke komunicirajo s porabniki in predvsem kako porabniki komunicirajo z blagovnimi znamkami. Ne gre več za enosmerno podajanje informacij, dejstev in vprašanj, temveč gre za nov način komunikacije, kjer podjetja spodbujajo svoje uporabnike k vpletenosti z blagovno znamko in soustvarjanju ter nadgrajevanju le te. Podjetja se morajo s svojimi kupci pogovarjati, namesto, da jim podajajo sporočila. Družbene mreže, kot sta Facebook in Twitter, so mesta kjer se srečujejo in povezujejo ljudje s podobnimi interesi, se o njih pogovarjajo in izražajo svoja mnenja. Če podjetje uspe spodbuditi ljudi, da s svojimi prijatelji razpravljajo o njihovi blagovni znamki, se povečuje verjetnost, da bodo nekoč v prihodnosti ta izdelek tudi kupili (Weber, 2009). Enak rezultat lahko pričakujemo tudi s širjenjem ideje. Ko se ljudje začnejo pogovarjati o sporočilu, razmišljati o njem ali celo dvomiti vanj, se s tem povečuje njihovo zavedanje problema. S tem se povečuje tudi možnost, da ga bodo enkrat v prihodnosti sprejeli za svojega.

Podjetje Syncapse (2010) je opravilo raziskavo o ROI vrednosti (angl. *Return on Investment*) Facebook uporabnika, ki je oboževalec podjetja na njegovi Facebook strani. Raziskava je bila izvedena na 4000 Facebook oboževalcih dvajsetih najbolj priljubljenih blagovnih znamk na Facebook-u (npr. Nokia, BlackBerry, Adidas, Nike, Victoria's Secret,...). Njihova ocena vrednosti enega povprečnega oboževalca teh blagovnih znamk naj bi znašala kar 136,38 dolarjev. Na tem mestu so poudarili, da ne obstajata dve blagovni znamki z isto vrednostjo, nekatere so vredne več, nekatere manj. Vrednosti oboževalcev se razlikujejo glede na ceno izdelka, pogostost nakupa,

kategorijo izdelka in vrednost same blagovne znamke. Ostale zanimive ugotovitve, ki jih je raziskava še pokazala:

- porabniki v povprečju potrošijo 71,84 dolarjev več na izdelkih katerih Facebook oboževalci so;
- kupci izdelka, ki so hkrati njegovi oboževalci na Facebook-u, v 41 % večkrat priporočajo blagovno znamko svojim prijateljem;
- obstaja velika razlika med povprečnim oboževalcem in aktivnim oboževalcem; slednji se predvsem večkrat in bolj intenzivno vpleta v aktivnosti blagovne znamke na Facebook-u.

Na podlagi teh dejstev ugotavljamo, da posamezniki in podjetja postajajo nov medij. Medij, ki omogoča veliko hitrejši pretok informacij, kajti iz komunikacije so izpuščeni vsi tradicionalni mediji, ki zahtevajo zakup medijskega prostora ter s tem časovne in finančne omejitve. Podjetja pravzaprav s pomočjo družbenih medijev pridobivajo informacije od potrošnikov, ki jih drugače verjetno nikoli ne bi dobila. S tem se povečuje možnost izboljševanja vsesplošne porabnikove izkušnje (angl. *user experience*). Seveda pa mora podjetje, da lahko pridobi porabnikovo zvestobo, ne samo zgraditi skupnost njegovih kupcev in strank, ampak jo tudi negovati in sproti nadgrajevati z aktualnimi novostmi in spremembami (Weber, 2009).

Kljub temu, da je bilo o družbenih medijih že ogromno napisanega pa se podjetja še vedno srečujejo s problemi, ki pripeljejo do situacije, ko imajo podjetja s tem, ko so prisotna na družbenih medijih, več problemov kot koristi. Prvi problem je, da se podjetja bojijo vstopiti v družbene mreže, ker ne razumejo koncepta le teh, si ne znajo predstavljati načina komunikacije ter družbene medije razumejo kot nek kratkoročen trend, ki se ga poslužujejo samo mladi. Na podlagi prvega problema nato ponavadi nastane naslednji problem, ko se podjetje vseeno opogumi in vzpostavi svoj profil na družbenih medijih, nato pa ga ali ne zna upravljati ali še huje, ga popolnoma zanemari. Seveda ima vsak družbeni medij svoje lastnosti in način uporabe ter komunikacije, zato je za podjetje pomembno, da se le s temi seznanijo in delujejo na enak oz. podoben način, kot se od njega pričakuje.

### 3.1 Facebook

**Facebook** je postal eno najpopularnejših komunikacijskih orodij v zadnjem času. Gre za družbeno mrežo, ki je bila najprej namenjena študentom Harvardske univerze, nato pa se je počasi a vztrajno razširila, sprva na ostale ameriške univerze, kasneje pa med uporabnike interneta po celem svetu. Trenutno ima Facebook že več kot 750 milijonov registriranih uporabnikov po celem svetu, ki s svojimi prijatelji delijo 4 milijarde podatkov (slike, sporočila, video,...) dnevno (Zuckerberg, 6.7.2011, tiskovna konferenca). Prvotni namen Facebook-a je uporabniku olajšati ohranjanje stikov s svojimi prijatelji in znanci, ne glede na to, kje na zemeljski obli se le ti nahajajo. Na Facebook-u tako objavljajo svoje fotografije s potovanj in vsakdanjega življenja, delijo s prijatelji video vsebine, ki so jim všeč ter izražajo svoje počutje preko tako imenovanih statusov. Uporabniki torej s svetom delijo ne samo osnovne informacije o sebi, kot so na primer spol, starost, kraj, kjer živijo in izobrazbo, ampak tudi zelo osebne informacije, kot so njihovi interesi, najljubši glasbeniki, umetniki pa tudi svoj zakonski status (samski, v zvezi, poročen), zaradi česar se stran spreminja tudi v nekakšen portal za zmenkarije. Dejstvo, da Facebook pravzaprav pozna vsakega svojega uporabnika do potankosti, povzroča podjetju precejšnje težave že od njegove ustanovitve naprej, s

strani javnosti in drugih medijev, ki jim očitajo vdor v zasebnost porabnika in izkoriščanje teh informacij v prid oglaševalcem (Hotz, 2010).

Za podjetja je Facebook danes eno najbolj, če ne kar najbolj razširjenih medijev, z ogromnim dosegom in dodano vrednostjo novega načina komuniciranja med uporabnikom in blagovno znamko, in sicer vpletanja (angl. *engaging*) uporabnika v oblikovanje komunikacije blagovne znamke. Tako kot pri ostalih vrstah trženjskega komuniciranja, je tudi tukaj pomembno imeti jasno zastavljen cilj, ki je, če je le mogoče, tudi merljiv. Cilji, ki si jih lahko zastavi podjetje so (Weber, 2009, str. 114–115):

- privabiti nove stranke,
- povečati stopnjo ohranjanja strank,
- izboljšanje odnosov s strankami,
- povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje stopnje zavedanja blagovne znamke,
- izboljšanje stopnje poznavanja blagovne znamke,
- povečanje ROI.

Tako kot pri poslovanju podjetja na splošno in ostalih marketinških storitvah, se je pri merjenju uspešnosti komuniciranja potrebno zavedati, da učinkovitost akcije ni nujno razvidna isti dan ali teden, ampak si je za vidne rezultate potrebno vzeti čas.

Weber (2009, str. 107–110) navaja nekaj nasvetov po katerih naj bi se ravnala podjetja, ko komunicirajo s svojimi porabniki preko družbenih medijev:

- med člani skupine mora biti čim več takšnih, ki jih produkt oz. storitev podjetja dejansko zanima,
- podjetje mora poslušati komentarje, nasvete in pritožbe svojih članov in jih čim bolj upoštevati pri svojem nadaljnjem poslovanju ali vsaj obrazložiti zakaj komentarja ne bodo mogli upoštevati,
- podjetje lahko najde tudi druge vsebine, ki zanimajo člane skupine in se tičejo tudi podjetja – s temi obvešča člane tudi o ostalih relevantnih temah,
- podjetje naj spodbuja, da se člani skupine med seboj spoznajo, komunicirajo o izdelku oz. storitvi, delijo svoje izkušnje, filmčke, zapise,...
- podjetje mora navdušeno sprejemati komentarje članov in jih spodbujati k nadaljnji komunikaciji,
- namesto, da podjetje ugiba o zadovoljstvu, primernosti, uporabnosti in ostali lastnosti svojega izdelka oz. storitve, lahko o tem enostavno vpraša člane svoje skupine,
- zelo pomembno je, da podjetje ne sprejme samo pohvale, ampak tudi kritike - ljudje bodo vedno kritizirali in če to počnejo na strani podjetja, ima lahko to dolgoročno od tega samo koristi,
- podjetje mora dati na razpolago čim več načinov/kanalov za komuniciranje.

Cilj podjetja pri komunikaciji preko Facebook-a je, da uporabnik sam postane oboževalec skupine in s tem prostovoljno povabi podjetje, da ga le to obvešča o svojih novostih, lastnostih, izboljšavah,

nagradnih igrah. Porabniki si namreč danes želijo novic in informacij o stvareh, ki jih zanimajo – in te si želijo takoj (Weber, 2009).

### 3.2 Twitter

**Twitter** je orodje za mikro bloganje, kjer ima uporabnik na razpolago 140 znakov s katerimi sporoča svetu svoje razmišljanje in dejanja. V primerjavi s Facebook-om je veliko manj zaseben, kar pomeni, da se med seboj povezujejo tudi in predvsem ljudje, ki se v resnici ne poznajo. Povezovanje poteka na podlagi interesov posameznika, ki jih lahko razberemo iz njegovih prejšnjih objav (angl. *twitt*). Gre za zelo enostaven način odkrivanja in deljenja novic po svetu. Prav tako je iskanje določenih tem precej enostavno z uporabo znaka # in ključnih besed (angl. *hash tag*). V nasprotju s Facebook-om, kjer ljudje sledijo drug drugemu, gre tukaj za enosmerno sledenje. S preverjanjem komu sledi določen uporabnik lahko ugotovimo kateri ljudje s svojim razmišljanjem vplivajo nanj (Gordhamer, 2010).

Poznavalci področja družbenih medijev ugotavljajo, da Twitter ni najboljše komunikacijsko orodje za podjetje ali blagovno znamko, ki svojo pot šele začinja (Brito, 2009). Za te so bolj primerni drugi kanali, kot so Facebook, internetne strani, blogi in klasično oglaševanje. Na teh medijih nismo tako močno omejeni z oglasnim prostorom, prav tako pa je število Twitter uporabnikov pri nas še vedno relativno nizko. Po podatkih internetnega portala sitweet.com je trenutno število slovenskih Twitter uporabnikov 9.901, vendar je potrebno poudariti, da se to število povečuje iz dneva v dan<sup>1</sup>, zato bo Twitter v prihodnosti vsekakor predstavljal pomemben komunikacijski kanal. Za primerjavo ima najbolj bran dnevnik pri nas, Slovenske novice, 318.000 bralcev dnevno (Škrinjar, 2010).

Na vprašanje, kako upravljati Twitter profil svojega podjetja, odgovarjata Brito (2009) in Evans (2008):

- najprej je potrebno ugotoviti ali se ime podjetja oz. blagovne znamke že pojavlja v pogovorih in kakšni so ti pogovori, ali gre za pohvale, pritožbe, predloge in na podlagi teh osnovati komunikacijo podjetja;
- ljudje imajo radi osebni pristop, zato v imenu podjetij velikokrat twitt-ajo kar ljudje, zaposleni v podjetju;
- pomembno je, da se podjetje predstavi kot profesionalca na določenem področju in temu primerno komunicira, posreduje informacije, novice;
- za podjetje ni priporočljivo, da samo prodaja svoje izdelke oz. storitve, ampak da sprašuje, predlaga, odgovarja in spodbuja vpletanje uporabnikov;
- tema twitt-ov je gre lahko tudi širše od samega izdelka oz. storitve podjetja, lahko se dotakne tudi ostalih tem s področja v katerem deluje podjetje;
- zelo pomembno je, da se podjetje nauči in prilagodi Twitter komunikaciji, kar pomeni, da spremlja in opazuje način komunikacije ostalih večjih uporabnikov Twitter-ja in se poslužuje čim več funkcij, ki jih le ta ponuja, kot so pošiljanje direktnih sporočil (angl. *direct message* –

---

<sup>1</sup> V času od 8. julija 2011, ko je bil pridobljen naveden podatek, do 12. julija 2011, se je število slovenskih Twitter uporabnikov že dvignilo na 10.540.



*DM*), odgovarjanje uporabniku (angl. *reply* - @), posredovanje (angl. *re-tweet* – *RT*) zanimivih *twitt-ov* drugih uporabnikov svojim sledilcem, nagovarjajo, odgovarjajo, itd.;

- Twitter spodbuja sledenje uporabnikov, ki jih ne poznamo osebno in jih lahko najdemo po ključnih besedah, ki jih uporabljajo v svojih *twitt-ih*. Posledice tega so lahko nova poznanstva, poslovne vezi, priložnosti za novo službo, idr.

Twitter je tudi odlično orodje za upravljanje podpore uporabnikom. Podjetja se ga poslužujejo, ker je hiter in enostaven ter v primerjavi s klicnim centrom porabi zaposlenim manj časa in manj denarja. To omogoča ravno koncept omejene količine znakov v enem *twitt-u* (140 znakov). Obstajajo razne aplikacije, preko katerih lahko podjetje spremlja omembe svoje blagovne znamke na Twitter-ju. Le te mu omogočajo hitrost spremljanja. Pri odgovarjanju pa je prav tako kot na drugih kanalih pomemben osebni pristop, prijaznost in morda tudi ponujena pomoč preko drugih kanalov - poslano direktno sporočilo v katerem je naveden elektronski naslov ali telefonska številka, na katero se lahko uporabnik obrne (Parr, 2009).

Pri primerjavi števila registriranih uporabnikov med obema družbenima mrežama (priloga 1) lahko vidimo, da je zaenkrat Facebook ne samo pri nas, ampak tudi drugje po svetu še vedno močnejše komunikacijsko orodje z večjim dosegom. Če se osredotočimo samo na Ekonomsko fakulteto v Ljubljani, kjer je število oboževalcev Ekonomske fakultete na Facebooku približno 40 krat večje kot število sledilcev na Twitterju, pa je razlika še toliko bolj očitna (priloga 2). Iz tega razloga se bom v nadaljevanju diplomske naloge posvetila izdelavi komunikacijskega načrta samo na podlagi Facebook-a.

Trendi v svetu dajejo vse večji poudarek komunikaciji med ljudmi na družbenih medijih. Spoznavanje, povezovanje, ohranjanje stikov in stik z blagovnimi znamkami postajajo iz dneva v dan bolj enostavni. Strokovnjaki napovedujejo družbenim medijem tudi svetlo prihodnost, še večjo povezanost spletnega in resničnega življenja, pa tudi priložnosti podjetij, ki lahko družbene medije izkoristijo za razvoj novih produktov in storitev (Noff, 2011). Prisoten je že prehod družbenih medijev z računalnikov na mobilne telefone, zaradi česar smo priča hitremu razvoju mobilne tehnologije. Predvsem veliko spremembo je povzročil prihod tehnologije androidov in s tem tudi vedno večji razvoj aplikacij, ki jih ljudje uporabljajo na mobilnih telefonih (Falls, 2010). Trendi narekujejo vse večji prehod zbiranja informacij iz računalnikov na mobilne telefone, ki komunikacijo s svetom še pospešijo.

## **4 Trženjsko komunikacijski načrt za zmanjšanje uporabe vode v plastenkah na Ekonomski fakulteti**

### **4.1 Ozadje programa in analiza stanja**

Zaradi zavedanja nevarnosti onesnaževanja okolja in posledic, ki jih ima to za naš planet, za cilj Ekonomske fakultete v Ljubljani v namene tega projekta predlagam osveščanje študentov o stanju onesnaženosti okolja in vplivih odvržene plastike v naravo, pa tudi spodbujanje spremembe vrednot

in stališč ter posledično vedenja študentov. Dolgoročen cilj projekta, uresničitev čigar ni predvidena v časovnem okviru tega projekta, je v celoti umakniti prodajo (in posledično porabo) vode v plastenkah na območju Ekonomske fakultete. Fakulteta bo prispevala svoj glas med študenti z namenom vplivanja na spreminjanje vedenja in možnostjo zmanjšanja škodljivih aktivnosti, ki se jih mladi poslužujemo v vsakdanjem življenju. Svoj vpliv bo Ekonomska fakulteta širila med svoje študente preko komunikacijskega kanala Facebook, ker se je ta način komunikacije izkazal za trenutno najbolj priljubljenega in uspešnega med mladimi (**Gen Y Affluents**, 2010). Načrt je razdeljen v tri sklope. Znotraj prvega sklopa zajema osveščanje mladih o aktualni problematiki nevarnosti odvrženih plastenk za okolje, in je znotraj drugega sklopa podkrepljen še s predlogi za konkretno spreminjanje odnosa in vedenja do okolja. Kot dodatek predlagam tudi tretji sklop komunikacijskih aktivnosti izven spleta s katerimi bi Ekonomska fakulteta lahko okrepila svoje okoljevarstvene aktivnosti.

Trenutnega stanja na področju porabe vode v plastenkah in vsesplošnega zavedanja problematike vpliva plastenk na okolje med študenti Ekonomske fakultete nisem natančno raziskovala. To pomeni, da nisem izvedla kvantitativne raziskave s pomočjo katere bi lahko podprla svoja predvidevanja o premajhni osveščenosti študentov o dotični problematiki. Na Ekonomski fakulteti že deluje oddelek Gibanje za trajnostni razvoj, ki s svojimi aktivnostmi spodbuja študente ter samo delovanje fakultete k okolju bolj prijaznem vedenju, zato je komunikacijski načrt v tej diplomski nalogi predviden za uresničitev v sklopu aktivnosti tega oddelka.

#### **4.1.1 Analiza zunanjih dejavnikov**

##### a) Analiza vedenja porabnikov

Ciljna skupina, na katero se v projektu osredotočam, so študenti dodiplomskega in podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Gre za mlado prebivalstvo v starosti med približno 18 in 28 let. Demografske značilnosti znotraj ciljne skupine se lahko razlikujejo. Predvsem se skozi odraščanje od 18-ega do 28-ega leta spremenita razpoložljiv dohodek in življenjski slog posameznika. Spreminjajo se lahko tudi stališča in vrednote posameznika ter stopnja vpletenosti v posamezna dejanja, hkrati pa tudi vpliv čustev in razuma pri nakupnih procesih. Kljub vsem tem dejstvom pa predpostavljam, da glede na naravo projekta, ki se osredotoča bolj na moralne vidike posameznika ter njegov odnos do sveta in spodbuja spreminjanje globoko ukoreninjenega vedenja, te razlike znotraj ciljne skupine ne vplivajo na način komunikacije s katero se bo Ekonomska fakulteta lotila aktivnosti. Ker je bistvo diplomske naloge predstaviti ravno načine komunikacije, sem pri analizi vedenja porabnikov strnila komunikacijske predloge obeh ciljnih skupin v eno strategijo.

Človeška potreba, ki jo zadovoljujemo v okviru projekta, je potreba po tekočini oz. vodi, torej zagotavljanje ključne sestavine za preživetje telesa. Dnevna količina tekočine, ki jo strokovnjaki priporočajo, je vsaj 2 litra, kar pomeni vsaj 4 pol litrske plastenke vode na dan. V grobem računu to nanese 1344 plastenk letno, in toliko porabi samo ena oseba. Obremenitev za okolje je ogromna. Bistven problem, ki se pojavlja ob preprečevanju porabe plastenk, je v kolikšni meri se študenti

problema zavedajo. V raziskavi odnosa študentov Univerze v Ljubljani do okolja se je 45,6% študentov opredelilo, da jih skrbi za okolje, 77,7 % študentov Ekonomske fakultete pa si želi vplivati na zmanjšanje onesnaževanja (Likar, 2011). Zaradi tega dejstva je ključni korak pri komunikacijskem planu ravno osveščanje o problematiki onesnaževanja okolja in hkrati predstavitev načinov s katerimi lahko vplivamo na okolje. Tudi oblika nakupne odločitve je precej impulzivna, se zgodi v kratkem času in temelji na nekem ustaljenem vedenju. Torej v trenutku, ko porabnik začuti žejo, se ponavadi usmeri do prve trgovine, bara ali avtomata ter tam kupi plastenko vode ali katero drugo pijačo. Kar želim doseči s komunikacijskim planom, je pri študentih ustvariti in spremeniti neka določena stališča in vrednote, ki bodo vplivala na spremembo vedenja, brez da bi porabnik moral pred samim odzivom na to pomisliti. Torej si želim, da bi porabnik ob žeji, namesto da pomisli na nakup, raje stopil do prve pipe in si natočil kozarec sveže vode.

b) Analiza ponudnikov na trgu

Na trgu že obstajajo ponudniki, podjetja in organizacije, katerih namen je širjenje sporočila o nevarnosti plastenk za okolje, pa tudi ostalih okoljevarstvenih idej. Konkurente, ki nastopajo na komunikacijskem kanalu Facebook, sem opisala v tabeli 1. Spodaj opisane Facebook skupine se tretira kot partnerje s podobnimi cilji osveščanja in izobraževanja, ki s svojimi aktivnostmi istočasno podpirajo aktivnosti Ekonomske fakultete v primeru te akcije. Glede na njih lahko Ekonomska fakulteta prilagaja vsebino, pazi da se objave ne ponavljajo in poskuša biti še bolj aktualna in zanimiva za branje ter s tem prispeva kvalitetno vsebino za svetovni splet.

*Tabela 1: Facebook strani, ki obveščajo javnost o ekoloških temah*

Ime skupine	Število oboževalcev dne 17.8. 2011	Komunikacijska strategija
<b>Bodi Eko</b>	28,034	Daleč največja slovenska Facebook skupina, ki pokriva ekološke teme. Zadaj stoji eko portal in revija Bodi Eko. Njihova komunikacija je zelo interaktivna. Pokrivajo široko področje ekologije. Vsebina: zdravje, prehrana, dom, vrt, živali,... Rdeča nit vseh prispevkov je skrb za okolje. Na svoji Facebook strani objavljajo članke samo z lastnega portala. Poslužujejo se tudi nagradnih iger in redno komunicirajo s svojimi oboževalci.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Ime skupine	Število oboževalcev dne 17.8. 2011	Komunikacijska strategija
<b>Ecoguerilla</b>	7,624	Sebe imenujejo za provokativni zeleni medij. Prvo, kar opazimo, je, da na Facebook-u komunicirajo v angleškem jeziku, s čimer, predvidevam, ciljajo tudi na trg v tujini. Njihove teme pokrivajo zelo široko področje ekologije in zavedanja o problematiki. Predstavljajo tudi zanimive ideje, ki prihajajo iz celega sveta, o možnostih izboljšav na področju varovanja okolja. Nagovarjanja oboževalcev je zelo malo oz. ga skoraj ni.
<b>Jabuček, spletni portal</b>	3,691	Zopet gre za spletni portal, ki svojo pojavnost predstavlja tudi na Facebook-u. Nabor vsebin je tudi v tem primeru zelo širok, zelo podoben kot pri Bodi Eko. Interakcija z oboževalci je v tem primeru veliko manjša, v čemer lahko iščemo tudi vzrok za manjše število le teh. Za portalom stoji trgovina z eko izdelki.
<b>EQUA – pijem zdravo, darujem za naravo</b>	1,460	Stran prodaja okolju prijazno stekleničko EQUA za večkratno uporabo. Njihova komunikacija na Facebook-u je sproščena in mladostna. Čuti se, da se oboževalci na strani počutijo dobrodošle. Večkrat na svojem zidu odgovarjajo na vprašanja (ne)zadovoljnih uporabnikov stekleničke. Ostale vsebine, ki jih posredujejo izhajajo iz različnih spletnih strani in se najbolj približajo vsebinam, s katerimi bi lahko svoje študente izobraževala tudi Ekonomska fakulteta v namene projekta zmanjšanja porabe vode v plastenkah, saj je njihov namen/cilj praktično enak. Zaslediti je tudi kakšno nagradno igro.

*Vir: Facebook, 2011*

c) Analiza vplivov iz okolja

Za namene analize vplivov iz okolje sem se poslužila PEST analize:

## - **Politično pravni elementi**

Znotraj politično pravnih elementov se najbolj dotikam področja zakonov in standardov o zaščiti okolja. Tako kot prebivalstvo se tudi vlada vedno bolj zaveda problema onesnaževanja okolja, vendar zaenkrat vsesplošna stopnja nevarnosti še ni tako visoka, da bi država izvajala bistvene ukrepe za izboljšanje situacije. Na tem področju več delujejo posamezne občine, npr. Ljubljana v zadnjem času spodbuja vožnjo s kolesi namesto z avtomobili in s tem prispeva k zmanjšanju ustvarjanja emisijskih plinov (projekt: BicikeLJ), vse večji poudarek je na pomembnosti ločevanja odpadkov (projekt: Otoki za ločevanje odpadkov), povečuje se skrb za zagotavljanje čiste, pitne vode v vseh gospodinjstvih (projekt: Čiščenje odpadnih voda) ter mnogo drugih ukrepov (Okoljska izkaznica Ljubljane, 2011). Zaenkrat večjih ukrepov v smeri omejevanja porabe plastenk ni zaslediti še nikjer, zato mora biti namen Ekonomske fakultete prepričati študente, da bodo spremenili svoje obnašanje brez zakonskih omejitev.

## - **Ekonomski elementi**

Posledice zadnje gospodarske krize, ki se je v svetu uradno pričela leta 2008, pri nas pa v začetku leta 2009, še danes močno občutimo. Nenadna sprememba v gospodarskem okolju je prizadela številna podjetja in celo države, posledično pa tudi posameznike, ki trpijo za posledicami krčenja proračunov, zapiranja podjetij ter nezmožnostjo odplačevanja dolgov in kreditov. Ljudje so, tako kot celotno gospodarstvo, v času krize s svojim premoženjem začeli upravljati bolj racionalno, v smislu manjše potrošnje luksuznih dobrin in varčevanja tudi na področju nujnih življenjskih potrebščin. Na tem mestu lahko poudarimo, da strošek nakupa vode v plastenkah predstavlja na nek način nepotreben strošek za gospodinjstvo in lahko s tem, da se mu odpovemo, tudi privarčujemo. S tega vidika ekonomski elementi govorijo v prid komunikacijskemu načrtu in namenom te diplomske naloge.

## - **Socio-kulturni elementi**

V okolju, v katerem se projekt izvaja, je načeloma pričakovati bolj izobraženo mlado občinstvo, ki je odprto za novosti, drugačna stališča in poglede na svet. Od višje izobraženega prebivalstva se ponavadi pričakuje tudi večja pripravljenost za pomoč sočloveku, prisoten pa je tudi bolj dolgoročen pogled na življenje, zaradi katerega se mladi počutijo odgovorne ne samo za danes, ampak tudi za lepšo prihodnost naslednjih generacij. Zaradi teh dejstev ocenjujem, da ima akcija visok potencial za uspeh. Sicer se življenjski slog ciljne skupine v letih odraščanja med 18-im in 28-im letom ponavadi spreminja, saj se posamezniki v teh letih še spoznavajo z različnimi interesi in področji. Oglaševalci pri oblikovanju blagovne znamke večkrat izhajajo iz privlačnosti določenega življenjskega sloga, ki je v primeru vode v plastenkah pogosto povezan z podobami urbanih, privlačnih žensk, zdravjem in neokrnjeno naravo. S tem so ves čas prisotni pritiski medijev na mlade, ki spodbujajo k nakupu vode v plastenkah in pri tem ignorirajo vpliv porabe plastenk na okolje.

## - Tehnološki elementi

Industrija pijač je pred več desetletji prepoznala priložnost prodaje pitne vode v plastenkah in s pomočjo lobijev in medijev pri potrošnikih spodbudila potrebo po uživanju tako imenovane čiste, zdrave pitne vode iz neokrnjene narave. Trend prodaje vode v plastenkah je hitro naraščal, dokler se niso oglasile okoljevarstvene organizacije, ki so prepoznale zasičenost okolja s plastenkami in začele poudarjati kvaliteto vode iz pipe. Tako so se v zadnjem času na trgu pojavile stekleničke za večkratno uporabo, ki pri nas doživljajo veliko rast prodaje in uporabe. Virant (2011) navaja napovedi podjetja Zkotch, ki se ukvarja s prodajo plastenk za večkratno uporabo in v tem letu pričakuje 500-odstotno rast prodaje. Izum novih, bolj kvalitetnih plastičnih materialov iz katerih so izdelane najnovejše plastenke za večkratno uporabo, lahko smatramo za enega večjih tehnoloških elementov, ki podpirajo trend zmanjšanja porabe vode v navadnih plastenkah ter zmanjšujejo škodljive vplive plastike na okolje.

### 4.1.2 Analiza notranjih dejavnikov

Ekonomska fakulteta je ena bolj naprednih javnih institucij, ki se na vseh področjih svojega delovanja ravna po vzoru tujih uspešnih podjetij in univerz ter tako s svojim delovanjem opravičuje sloves vodilne izobraževalne znanstvenoraziskovalne institucije na področju poslovnega in ekonomskega izobraževanja v Sloveniji. Z lahkoto pa bi Ekonomska fakulteta lahko stopila ob bok tudi bolj znanim tujim univerzam tako z nivojem izobraževanja kot tudi s poslovanjem in filozofijo trajnostnega razvoja. Strategija fakultete se glasi: »Z znanjem, inovativnostjo in integriteto do učinkovitih in ustvarjalnih rešitev za prispevek Ekonomske fakultete k trajnostnem razvoju.« Da aktivnosti delujejo v pravi smeri, skrbi skupina, ki jo sestavljajo študentje in zaposleni na Ekonomski fakulteti ter drugi, ki aktivno podpirajo aktivnosti fakultete na omenjenem področju (Ekonomska fakulteta, 2011).

O konkretnih aktivnostih fakultete v smeri zmanjšanja porabe plastenk do sedaj je na kratko odgovorila Barbara Leskovec, operativna vodja Gibanja za trajnostni razvoj na Ekonomski fakulteti:

»Glede vode v plastenkah si EF zelo prizadeva k zmanjšanju porabe plastenk. Po fakulteti imamo v bližini pisarn nameščene vodne bare, kjer se voda črpa neposredno iz vodnega vira, tako da ni odvečnih bidonov za vodo. Zato smo tudi drugod odstranili večino stojal z bidoni, uporabljamo jih le še za večje dogodke (npr. konferenca ŠPK, Delo MeNE išče, mednarodne konference), ko je tovrstna rešitev še vedno najbolj optimalna. Za manjše dogodke pa imamo steklenice za vodo in steklene kozarce, da se izognemo nepotrebnim plastiki. Tako prakso želimo širiti tudi med študentskimi društvi, ki pripravljajo svoje dogodke. Kot primer večjega dogodka na EF lahko navedemo npr. mednarodno konferenco EMAC, ki smo jo maja letos gostili na EF. Vsakemu od (več kot) 700 udeležencev smo podarili bidon za vodo, s čimer smo ponovno želeli čim manjšo uporabo plastenk ter s tem spodbujali pitje vode iz pipe. Poleg tega sodelujemo tudi s podjetjem Simobil, s katerim smo v okviru filozofije Re.misli, izvedli tudi akcijo nalepk ob umivalnikih na straniščih namenjenih opominjanju na manjšo porabo vode pri točenju.«

## 4.2 Cilji projekta

Vsesplošen cilj projekta je zmanjšati porabo vode v plastenkah na področju Ekonomske fakultete v Ljubljani. V projektu kot ciljno skupino opredeljujem študente Ekonomske fakultete. Vsi cilji bodo doseženi s trženjsko-komunikacijsko strategijo opisano v naslednji točki, komunikacija pa bo potekala na kanalu Facebook. Projekt bo izveden v časovnem okviru treh mesecev, natančneje med februarjem in aprilom, in bo potekal v treh smiselnih sklopih, ki se med seboj dopolnjujejo, prepletajo in podpirajo. Znotraj prvega sklopa je cilj projekta osveščati ciljno skupino o stanju okolja, onesnaževanju le tega ter o posledicah in nevarnostih, ki nas čakajo v prihodnosti, v primeru, da svoje mišljenje in vedenje ne bomo spremenili. Poleg tega je cilj prvega sklopa tudi vplivati na odnos ciljne publike do dotičnega problema ter spodbuditi razmišljanje o ukrepih, ki jih lahko kot posamezniki storimo, da pripomoremo k lepši in bolj zdravi prihodnosti nas in sveta okoli nas. V drugem sklopu s predlogi za spreminjanje vedenja pri posamezniku poskušamo doseči razmišljanje o spremembah vedenja, ki se jih lahko poslužuje v svojem vsakdanu. Cilj tretjega sklopa pa je preverjati učinkovitost dotedanega komuniciranja ter spletne aktivnosti podpreti še s komunikacijskimi aktivnostmi izven spleta, kjer pričakujemo viden napredek v smislu osveščenosti ciljne skupine ter njihovega vedenja. Tekom časovnega okvira treh mesecev se uspešnost komunikacije meri tudi na Facebook-u, in sicer v številu oboževalcev Facebook skupine ter stopnji njihove interakcije. Prav tako bo za namene preverjanja in merjenja učinkovitosti akcije izvedena anketa o poznavanju problematike onesnaženosti okolja in vpliva plastenk na okolje pred začetkom akcije ter po koncu le te.

Merljivi cilji:

- Število študentov, ki ločujejo plastenke, zraste iz 84,4 % (Likar, 2011) na 95 % anketiranih.
- Število študentov, ki nikoli ne kupuje vode v plastenkah poraste iz 10,7 % (Likar, 2011) na 30 % anketiranih.
- Povečanje števila oboževalcev Facebook spletne strani Ekonomske fakultete za 10 %
- Število komentarjev in pri objavah s podpisom EKOnomist je za 50 % večje, kot pri ostalih Facebook objavah.
- Dogodka testiranja primerjave okusa vode iz plastenke in vode iz pipe se udeleži več kot 500 študentov.

## 4.3 Predlagana strategija in taktike

Komunikacijska strategija je razdeljena v tri sklope. V nadaljevanju bom opisala strategijo in taktike za vsak sklop posebej, pri čemer bom opredelila osnoven namen in podala konkretne predloge za komunikacijske aktivnosti. Vse komunikacijske aktivnosti potekajo preko Facebook skupine Ekonomska fakulteta. Konkretni predlogi Facebook objav pa so navedeni v prilogah 3 in 4. Na Facebook-u sem zasledila poleg skupine Ekonomske fakultete tudi skupino z imenom EKOnomist, ki sicer s svojim imenom jasno sporoča svoje namene, vendar ima skupina v primerjavi s prvo precej manj oboževalcev (dne 25.8.2011 je imela 518 oboževalcev), pa tudi sicer je komunikacija na tej strani precej neaktivna, zato predlagam raje uporabo skupine Ekonomska fakulteta, ki ima precej večji doseg (glej prilogo 2). Izraz EKOnomist bom obdržala kot podpis pri

objavah v sklopu okoljevarstvenih tem, da bo obiskovalcem jasno, kdaj so objave podane v sklopu okoljevarstva (zaključene s podpisom EKOnomist) in kdaj gre za splošne informacije Ekonomske fakultete (brez podpisa). Komunikacija za namene projekta zahteva osebo, ki bo lahko dnevno porabila vsaj eno uro svojega časa z aktivnostmi na Facebook-u.

a) Prvi sklop: OSVEŠČANJE

V prvem sklopu spodbujamo izobraževanje študentov o okolju, o vplivih plastike na okolje ter o nevarnostih pitja iz plastenk, narejenih iz nekvalitetne plastike. Osnova osveščanja je objavljanje povezav do zanimivih in poučnih člankov. Le te črpamo iz raznih (lahko tudi tujih) eko portalov, spletnih strani časnikov in ostalih okolju prijaznih organizacij. V poštev pridejo tako strokovni članki, kot tudi članki z zanimivimi dejstvi ali samo zanimive grafike z dejstvi o vplivih plastike na okolje. Oboževalcem Facebook strani se postavljajo vprašanja o njihovem odnosu do okolja, spodbuja se jih h komunikaciji s fakulteto ter skuša spodbuditi pogovor o aktualnih ekoloških problemih. Še bolj zaželena so provokativna vprašanja, s katerimi še hitreje spodbujamo odzive. V kolikor je mogoče, ekološko problematiko lahko ob priliki povežemo tudi z aktualno situacijo in dogajanjem v gospodarstvu. Glede na to, da ima Ekonomska fakulteta kar nekaj bivših študentov, ki se danes nahajajo na pomembnih položajih v državi, se lahko objavi tudi intervju s kakšnim od njih na temo okolja. Vse objave se končajo s podpisom EKOnomist. V prilogi 3 je navedenih nekaj slikovno podprtih predlogov.

b) Drugi sklop: SPREMINJANJE VEDENJA

V drugem sklopu se aktivnosti osveščanja podkrepijo s konkretnimi predlogi za spreminjanje vedenja. Za namene drugega sklopa predpostavljam, da je ciljna skupina že posvojila vsaj nekatere osnovne ideje in sporočila komuniciranja prvega sklopa ter do določene mere že spremenila svoja stališča in prepričanja (tekem akcije je to spreminjanje vedno bolj občutiti). Da bi ideje podkrepili še z aktivnostjo, se znotraj tega sklopa komunikacija osredotoča na konkretne predloge vedenja, katerega bi se lahko posluževali študentje. Sami predlogi so lahko podani tako kot pri prvem sklopu, tudi tokrat v obliki člankov. Dodatno se lahko izvaja še kviz o ločevanju odpadkov ali o splošnem preverjanju znanja o vsebinah sporočanja iz prve faze. Hkrati se lahko izvaja tudi nagradna igra z zbiranjem najboljših kreativnih predlogov za recikliranje plastenk z namenom ponovne uporabe le teh. V statusih se lahko objavljajo dejstva o plastenkah, vodi in okolju. Želena vedenja lahko tudi v tem sklopu spodbujajo znani Slovenci, ki v tem primeru ne odgovarjajo na vprašanja, ampak v kratkih video posnetki podajajo svoje izkušnje in vsakodnevne navade, ki so okolju prijazne. Tudi v tem sklopu se vsaka objava podpiše z imenom EKOnomist. V prilogi 4 so podani predlogi še v slikovni obliki.

c) Tretji sklop: KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IZVEN SPLETA

V tretjem sklopu se opiram na koncept oblikovanja celostne komunikacijske strategije, ki poleg poudarka na spletnih medijih ne pozabi niti na pomembnost podpore s strani klasičnih medijev izven spleta. Facebook nam sicer daje možnost in priložnost hitrejšega podajanja informacij ter



dejanskega stika s porabniki in zbiranje povratnih informacij z njihove strani, vendar mora biti vsa spletna komunikacija podprta tudi s komunikacijskimi aktivnostmi izven spleta, da je uspešnost akcije večja. Tretji sklop projekta tako predlaga izvedbo določenega števila komunikacijskih aktivnosti tudi izven spleta. Pod okriljem komunikacijskih aktivnosti izven spleta predlagam izvedbo dogodka, kjer lahko uporabniki testirajo okus vode iz plastenk in ga primerjajo z okusom vode iz pipe. Pri tem seveda ne poznajo katera voda prihaja iz pipe in katera iz plastenke. Nato se sami odločijo katera voda ima boljši okus oz. ali je med njima sploh kaj razlike. Po ekonomski fakulteti se na vidna mesta postavi posebne koše, v katerih se zbirajo plastenke, na njih pa se sporoča, da če je uporaba plastenke že neizogibna, naj študentje vsaj poskrbijo, da bodo te primerno reciklirane. Ekonomska fakulteta naj še naprej na svojih dogodkih streže izključno vodo iz pipe, dolgoročno pa stremi še k popolni odstranitvi prodaje vode v plastenkah v svojih prostorih, natančneje v menzi Ekonomske fakultete, v lokalu Tvojih 5 minut ter v avtomatih s prigrizki in pijačo. Eden od načinov, kako to doseči, je peticija in zbiranje podpisov. Nekaterim se bo ta ukrep zdel drastičen in nepredstavljen, vendar ni nemogoč in menim, da je ob pravilni komunikaciji in osveščanju študentov lahko na Ekonomski fakulteti sprejet pozitivno. O vseh dogodkih se še naprej obvešča in vabi študente tudi preko Facebook skupine.

#### 4.4 Kreativno sporočilo

Ključno sporočilo celotne akcije je združeno v slogan »Razmisli in Reagiraj«, ki povzema ključne cilje, ki bi jih z akcijo želeli doseči. V svetu je že poznan angleški slogan »Reduce, Reuse, Recycle« (prevod: zmanjšaj, ponovno uporabi, recikliraj), preko katerega se jasno sporoča ter promovira okoljevarstveno vedenje z namenom vsesplošnega varčevanja ter ohranjanja čistega in bolj zdravega okolja. Tudi slogan komunikacijskega načrta v tej diplomski nalogi skuša sporočiti in poudarjati znanje, zavedanje ter proaktivnost študentov.

- **Razmisli** – z izobraževanjem in osveščanjem skušamo pri študentih spodbuditi razmišljanje o dotični problematiki. Poleg tega je izobraževanje ter spodbujanje razmišljanja tudi ključna primarna dejavnost Ekonomske fakultete kot institucije.
- **Reagiraj** – od vsakega posameznika pričakujemo spremembo vedenja, nekakšno reakcijo na provokacijo iz prvega sklopa. V akciji so podani tudi konkretni predlogi vedenja, predvsem pa beseda »reagiraj« izziva študente k premiku, aktivnosti in spremembam.

Skozi celotno akcijo bo sporočilo »Razmisli in Reagiraj« uporabljeno kot neke vrste opomnik, ki se bo pojavljal na različnih komunikacijskih kanalih Ekonomske fakultete v obliki pasice (*angl.* banner) na spletni strani, Facebook strani in Twitter profilu. Sporočilo pa se bo uporabljalo tudi izven spleta v obliki nalepk po prostorih Ekonomske fakultete.

## 4.5 Časovni plan aktivnosti

Tabela 2: Prikaz časovnih aktivnosti na Facebook skupini Ekonomske fakultete v časovnem okviru treh mesecev

Aktivnost na Facebook skupini EF	FEB			MAR			APR		
Anketa: poznavanje področja varstva okolja	■								
Članki na temo ekologije – izobraževanje	■		■		■		■		■
Vprašanja s področja ekologije		■		■		■		■	
Intervju z znanim bivšim študentom EF		■			■			■	
Članki s predlogi za vedenje	■		■		■		■		■
Kviz o ločevanju odpadkov		■			■			■	
Nagradna igra – kako reciklirati plastenke			■						
Dejstva o plastenkah, vodi in okolju	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Video predlogi z znanimi Slovenci	■			■			■		
Praznovanje svetovnega dneva vode (22. marec)				■					
Test okusa: voda iz plastenke – voda iz pipe		■							
Praznovanje Svetovnega dneva Zemlje (22. april)								■	
Koši za ločevanje plastenk	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Voda iz pipe na vseh EF dogodkih	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anketa: poznavanje področja varstva okolja									■

**Legenda:** En stolpec znotraj posameznega meseca predstavlja obdobje desetih dni, znotraj katerih je predvidena izvedba določene aktivnosti.

## 4.6 Merjenje uspeha predlaganih komunikacijskih aktivnosti

Uspeh aktivnosti se bo meril na podlagi znanja in osveščenosti študentov Ekonomske fakultete ter na podlagi njihovih okolju prijaznih aktivnostih. Prva anketa bo izvedena pred začetkom komunikacijskega načrta, nato pa bo enaka anketa poslana študentom še po koncu akcije. Anketa bo razdeljena na tri dele. V prvem delu bodo navedena vprašanja o splošnem znanju s področja ekologije in varčevanja, preverjalo pa se bo tudi stopnjo zavedanja študentov o resnosti problema onesnaženosti okolja. Drugi del ankete bo obsegal vprašanja o vplivih plastike na okolje ter o poznavanju kvalitete plastenk iz katerih pijejo vodo vsak dan in o morebitnih učinkih le teh. V zadnjem delu se bo povpraševalo o vedenjskih navadah študentov, koliko skrbijo za okolje in čim manjšo porabo stvari. Za razliko od ankete, ki se bo izvajala na začetku akcije, bo imela anketa po koncu trimesečnega obdobja še dodatek, v katerem se bo študente spraševalo o poznavanju akcije, opisane v tem komunikacijskem načrtu, ali so prebirali objave na Facebook-u, gledali video posnetke in ali se jim zdi akcija učinkovita. Anketa bo sestavljena iz enostavnih, kratkih vprašanj, bo pregledna in bo omogočala hitro izpolnjevanje. Poleg tega se bodo merile tudi aktivnosti oboževalcev na Facebook strani skupine Ekonomska fakulteta (število oboževalcev, število komentarjev in vključevanje oboževalcev v vsebino). Izven spleta bo učinkovitost merjena s številom študentov, ki se bodo udeležili dogodkov.

## SKLEP

Problematike onesnaženosti okolja sem se prvič bolj resno zavedla po ogledu filma Al Gore-a *Neprijetna resnica* (angl. *An Inconvenient Truth*). Takrat sem se prvič zamislila v kolikšni meri dejansko naše vsakodnevno vedenje vpliva na okolje in v kakšni meri so posledice dejanj naših predhodnikov vidne danes ter kako katastrofalna je lahko prihodnost. Več kot sem prebiralala o tej temi, bolj sem se začela zavedati, da ni vse v rokah mogočnih tovarn in državnih industrij, ampak lahko tudi kot posamezniki veliko pripomoremo k izboljšanju situacije v naravi. Gre za majhne spremembe in odločitve, ki jih storimo danes in bodo imele ogromen učinek čez deset let. Gre za način življenja, ki ga živimo, za znanje in informacije, ki jih pridobivamo in delimo z našo okolico pa tudi za majhne odločitve, ki jih sprejemamo na dnevni ravni in praktično nimajo vpliva na naše življenje danes, lahko pa spremenijo življenje naših zanamcev.

Ekonomski fakulteta mi v času študija ni predstavljala institucije za katero bi rekla, da je usmerjena v napredek družbe v smislu odnosa do okolja. Danes vidim, da to je, in še več. Takoj, ko sem se tega dejstva zavedala, sem v Ekonomski fakulteti zagledala še neizkoriščen potencial, ki daje veliko in ponuja ogromno. Mladi smo težko občinstvo, težko nas nekaj prepriča, še težje pa obdrži naše zaupanje. Mislim, da Ekonomski fakulteta iz leta v leto bolj opravičuje status priznane izobraževalno-raziskovalne institucije, ki v zadnjem času vedno več prispeva tudi k trajnostnem razvoju in lepšemu jutri.

Problematika plastenk za okolje je samo kaplja v morju obremenitev, s katerimi se planet Zemlja sooča vsakodnevno, pa vendar je pomembna. Istočasno predstavlja za posameznika tako minimalno prilagoditev, ki je potrebna za neprimerno izboljšanje trenutne situacije v okolju. Vse kar je potrebno, je osveščanje in izobraževanje ljudi o problemu ter majhna spodbuda k ravnanju v pravi smeri. Ker »na mladih svet stoji«, se zdi Ekonomski fakulteta več kot primerna ustanova, ki lahko širi znanje, zavedanje in informacije ter spodbuja drugačen način vedenja.

Trženjsko komunikacijski načrt za zmanjšanje porabe vode v plastenkah je moj predlog in prispevek Ekonomski fakulteti k dopolnitvi že tako aktivnega udejstvovanja na področju trajnostnega razvoja in varstva okolja. Gre za akcijo komuniciranja preko Facebook skupine Ekonomske fakultete, ki na podlagi objavljanja in seznanjanja članov skupine (študentov Ekonomske fakultete) z aktualnimi temami na področju okoljevarstva, pitne vode in vpliva plastike na okolje, spodbuja spreminjanje stališč, nakupnih navad in vedenja glede porabe vode v plastenkah. Aktivnosti osveščanja so v načrtu podprte tudi s konkretnimi predlogi za spreminjanje vedenja, ki jih spodbujajo tudi bivši študenti Ekonomske fakultete, ki danes zasedajo visoke položaje v slovenski politiki ali pa se nam vsak dan nasmiha iz televizijskih zaslonov. Vse spletne aktivnosti so podprte tudi z aktivnostmi izven spleta, ki na nevsiljiv in prijazen način študentom predstavljajo kvaliteto vode iz pipe, poudarjajo nevarnosti materialov iz katerih so sestavljene klasične plastenke, hkrati pa tudi združujejo enako misleče v boju za lepšo prihodnost.

Aktivnosti trženjsko komunikacijskega načrta so združene pod sloganom »Razmisli in Reagiraj«, ki pri mladih želi sprožiti zanimanje o perečem vprašanju in preko komunikacije s prijatelji in sošolci spodbuditi spremembo, prilagoditev vedenja za dobro okolje. Facebook kot komunikacijski kanal

ponuja mladim odlično priložnost ter možnost razpravljanja o dvomih in vprašanjih, ki se jim porajajo ob soočanju z okoljevarstveno problematiko. Širjenje sporočila ima tako velik viralni potencial, ki lahko spodbudi spremembo vedenja tudi pri ostalih vrstnikih in posledično tudi starejših generacijah.

Diplomska naloga je napisana na teoretični podlagi, vendar ni preverjena s kvantitativnimi raziskavami. Za še večji uspeh komunikacijskega načrta bi zato predlagala izvedbo še nekaj natančnejših raziskav, ki bi omogočile boljše poznavanje ciljne skupine študentov in posledično tudi izboljšale komunikacijo. Konkretno predlagam izvedbo ankete o poznavanju problematike med študenti, o njihovem odnosu do okolja in še bolj natančno raziskavo odnosa študentov do nakupovanja in porabe vode v plastenkah. S temi podatki bi lahko komunikacijski načrt dopolnili in izpopolnili.

## LITERATURA IN VIRI

1. American Marketing Association. (b. l.) V *AMA Dictionary online*. Najdeno 1. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I)
2. Belch, E. G. & Belch A. M. (1999). *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Irwin: McGraw – Hill Book Co.
3. Bounds, G. (2010, 10. marec). A Better Vintage of Tap Water. *Wall Street Journal*. Najdeno 25. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704145904575111792161855202.html>
4. Brito, M. (2009, 24. junij). 10 Twitter Best Practices for Brands. *Mashable*. Najdeno 3. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/06/24/twitter-brand-best-practices/>
5. Business Insider (2011, 31. marec). Chart of the day: How Many Users Does Twitter REALLY Have? Najdeno 1. Julija na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-how-many-users-does-twitter-really-have-2011-3>
6. Ekonomska fakulteta. (b. l.) *Trajnostni razvoj*. Najdeno 19. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.ef.uni-lj.si/trajnostni\\_razvoj](http://www.ef.uni-lj.si/trajnostni_razvoj)
7. Evans, S. (2008, 10. november). HOW TO: Build Community on Twitter. *Mashable*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2008/11/10/twitter-community/>
8. *Facebook*. Najdeno 17. avgusta 2011 na spletnem naslovu [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
9. Facebook EF fan page. Najdeno 8. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/ekonomskafakulteta>
10. *Facebook statistics*. Najdeno 1. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
11. *Facebook tiskovna konferenca*. Najdeno 6. julija 2011 na spletnem naslovu [http://www.livestream.com/facebookannouncements/video?clipId=pla\\_c9a5e167-4317-40b3-a722-38d61a8321a0&utm\\_source=lslibrary&utm\\_medium=ui-thumb](http://www.livestream.com/facebookannouncements/video?clipId=pla_c9a5e167-4317-40b3-a722-38d61a8321a0&utm_source=lslibrary&utm_medium=ui-thumb)
12. Falls, J. (2010, 26. februar). What's Next In Social Media Is Now And Mobile. *Social Media Explorer*. Najdeno 20. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/whats-next-in-social-media-is-now-and-mobile/>
13. *Fan Page List*. Najdeno 8. julija 2011 na spletnem naslovu <http://fanpagelist.com/>
14. Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

15. Gordhamer, S. (2009, 1. avgust). When Do You Use Twitter Versus Facebook? *Mashable*. Najdeno 3. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/08/01/facebook-vs-twitter/>
16. Gustafson, J. (2010). Wading into Social Media. *Journal of Business*, 25(6), str. 1.
17. Hotz, A. (2010, 25. avgust). Facebook Privacy: 6 Years of Controversy (infographic). *Mashable*. Najdeno 3. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/08/25/facebook-privacy-infographic/>
18. Houston Chronicle. (2007). Two words: less plastic: Unthinking use of plastics, particularly water bottles, is catching up with us. Najdeno 5. Decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.chron.com/opinion/editorials/article/Two-words-less-plastic-Unthinking-use-of-1823935.php>
19. Hoyer, W. & MacInnis, D. (2004). *Consumer behaviour*. Houghton Mifflin: Boston, MA.
20. Hurst, M. (2010, 2. september). Bottled water a poor idea for environment. *Grimsbey Telegraph*. Najdeno 5. decembra na spletnem naslovu <http://grimsby-telegraph.vlex.co.uk/vid/bottled-environment-michelle-hurst-219247787>
21. Inside the Bottle. (2010, 10. september). Trent University Campuses will be Bottled Water – Free by Fall 2011. Najdeno 5. decembra na spletnem naslovu <http://www.insidethebottle.org/trent-university-campuses-will-be-bottled-water-free-fall-2011>
22. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
23. Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
24. L2 (2010). *Gen Y Affluents: Media Survey*. Najdeno 20. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.l2thinktank.com/genyaffluents/>
25. Lee, M. & Johnoson, C. (2005). *Principles of advertising: a global perspective*. Binghamton: The Haworth Press, Inc.
26. Likar, E. (2011). *Potrošnja vode v plastenkah in njen vpliv na okolje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Noff, A. (2011, 14. junij). What's Next In Social Media. *The Next Web*. Najdeno 20. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/06/14/whats-next-in-social-media/>
28. O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Mason: South-Western Cengage Learning.
29. *Okoljska izkaznica Ljubljane*. Najdeno 18. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.ljubljanapametnomesto.si/okoljska\\_izkaznica\\_ljubljane/okoljska\\_izkaznica](http://www.ljubljanapametnomesto.si/okoljska_izkaznica_ljubljane/okoljska_izkaznica)

30. Parr, B. (2009, 9. maj). How to: Use Twitter for Customer Service. *Mashable*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/>
31. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. PR Newswire. (2010, 9. avgust). Study Shows the Large Impact That Consumers' Environmental Concerns Have on the Packaged Beverage Industry. Najdeno 5. decembra na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/740338656?accountid=16468>
33. Sitweet.com. Najdeno 8. julija 2011 na spletnem naslovu <http://sitweet.com/>
34. Syncapse Corp. (2010). The Value of a Facebook Fan: an empirical review. Najdeno 10. december 2010 na spletnem naslovu <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>
35. Škrinjar, K. (2010, 21. januar). Najbolj brana dnevnika ostajata Slovenske novice in Delo. *Delo.si*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/97527>
36. *The Story of Stuff Project* (2009). Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://storyofstuff.org/index.php>
37. Twitter EF profil. Najdeno 8. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://twitter.com/#!/EFLjubljana>
38. Virant, M. (2011, 20. junij). Prek večjih trgovcev do skokovite rasti. *Časnik Finance*, 117.
39. Walrath, M. (2009). *Tapped*. ZDA: Produkcijaska skupina Atlas Films (III).
40. Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sonds, Inc.





## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primerjava popularnosti dveh družbenih mrež Facebook in Twitter glede na število oboževalcev oz. sledilcev, ki jih ima 5 najbolj priljubljenih profilov na posamezni mreži.....	1
Priloga 2: Primerjava števila sledilcev na Twitter-ju in števila oboževalcev na Facebooku na primeru Ekonomske fakultete v Ljubljani .....	2
Priloga 3: Predlogi Facebook objav znotraj prvega sklopa komunikacijskega načrta.....	3
Priloga 4: Predlogi Facebook objav znotraj drugega sklopa komunikacijskega načrta.....	4

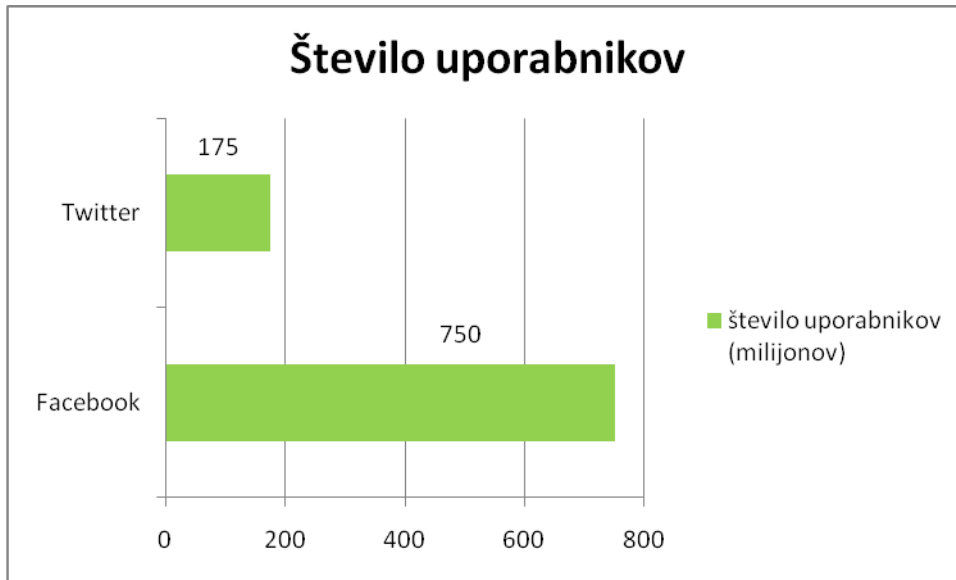
## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Število vseh uporabnikov družbenih mrež Facebook in Twitter (v milijonih) .....</i>	1
<i>Slika 2: Prikaz števila oboževalcev petih najbolj priljubljenih profilov blagovnih znamk na Facebook-u .....</i>	1
<i>Slika 3: Prikaz števila sledilcev petih najbolj priljubljenih blagovnih znamk na Twitter-ju.....</i>	2
<i>Slika 4: Grafična primerjava števila oboževalcev Facebook strani in sledilcev Twitter profila Ekonomske fakultete v Ljubljani .....</i>	2
<i>Slika 5: Predlog Facebook objave članka na temo vode in okoljevarstva .....</i>	3
<i>Slika 6: Predlog Facebook objave članka na temo vode v plastenkah .....</i>	3
<i>Slika 7: Predlog Facebook objave video prispevka na temo okolja .....</i>	3
<i>Slika 8: Predlog Facebook objave članka s predlogi za spreminjanje vedenja .....</i>	4
<i>Slika 9: Predlog Facebook objave anketnega vprašanja na temo ločevanja odpadkov.....</i>	4
<i>Slika 10: Predlog Facebook objave video prispevka s predlogi za spreminjanje vedenja.....</i>	4



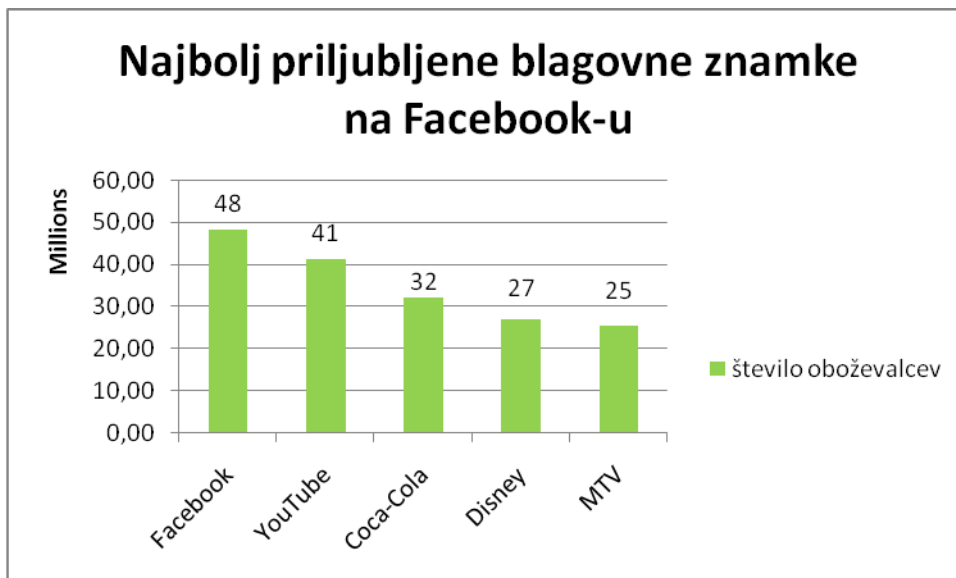
Priloga 1: Primerjava popularnosti dveh družbenih mrež Facebook in Twitter glede na število oboževalcev oz. sledilcev, ki jih ima 5 najbolj priljubljenih profilov na posamezni mreži

Slika 1: Število vseh uporabnikov družbenih mrež Facebook in Twitter (v milijonih)



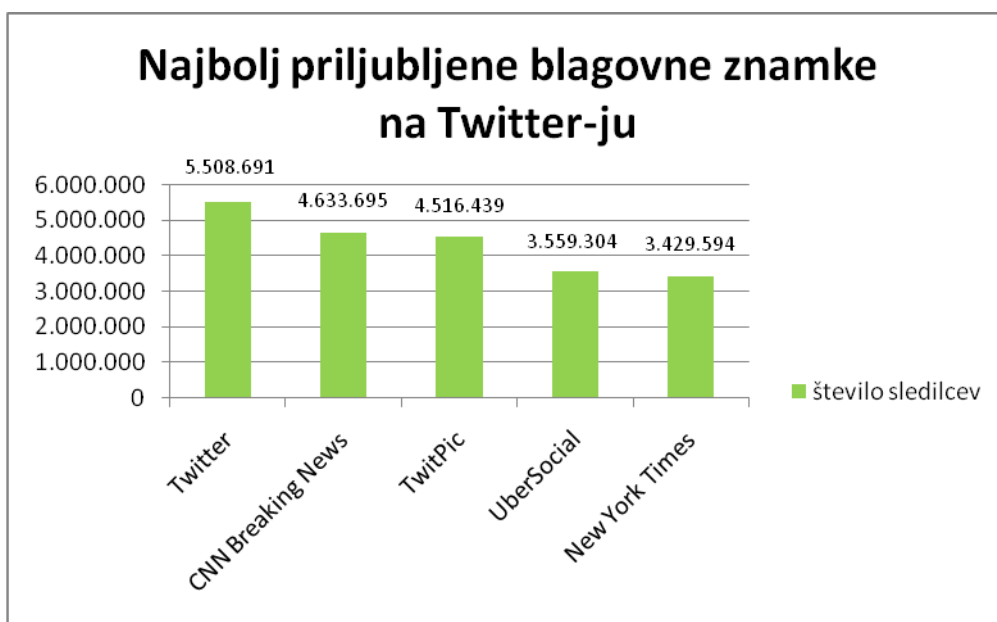
Vir: Facebook statistics, 2011; Business Insider, 2011.

Slika 2: Prikaz števila oboževalcev petih najbolj priljubljenih profilov blagovnih znamk na Facebook-u



Vir: Fan Page List, 2011.

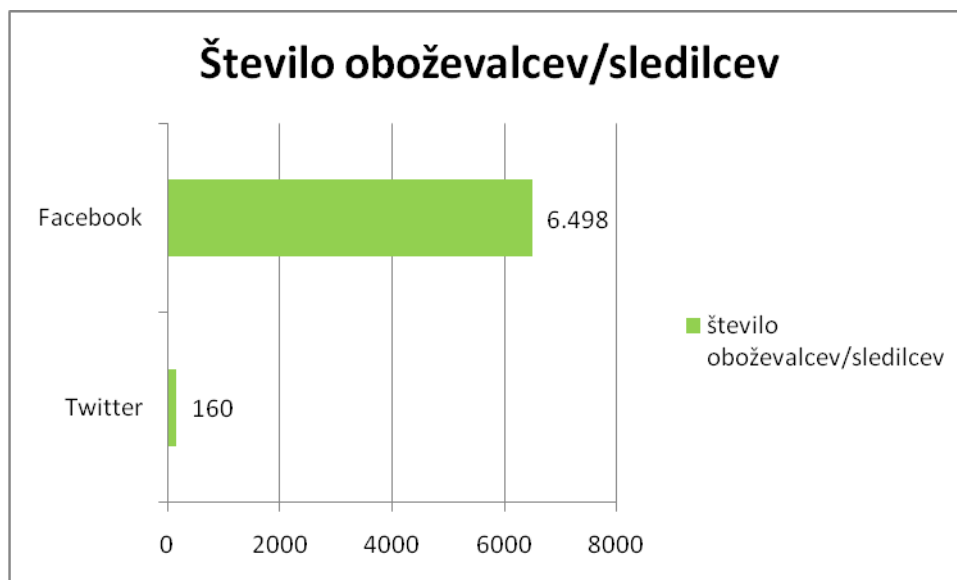
Slika 3: Prikaz števila sledilcev petih najbolj priljubljenih blagovnih znamk na Twitter-ju



Vir: Fan Page List, 2011.

## Priloga 2: Primerjava števila sledilcev na Twitter-ju in števila oboževalcev na Facebooku na primeru Ekonomske fakultete v Ljubljani

Slika 4: Grafična primerjava števila oboževalcev Facebook strani in sledilcev Twitter profila Ekonomske fakultete v Ljubljani



Vir: Facebook EF fan page, 2011, Twitter EF profil, 2011.

### Priloga 3: Predlogi Facebook objav znotraj prvega sklopa komunikacijskega načrta

Slika 5: Predlog Facebook objave članka na temo vode in okoljevarstva



Slika 6: Predlog Facebook objave članka na temo vode v plastenkah



Slika 7: Predlog Facebook objave video prispevka na temo okolja



## Priloga 4: Predlogi Facebook objav znotraj drugega sklopa komunikacijskega načrta

Slika 8: Predlog Facebook objave članka s predlogi za spreminjanje vedenja



Slika 9: Predlog Facebook objave anketnega vprašanja na temo ločevanja odpadkov



Slika 10: Predlog Facebook objave video prispevka s predlogi za spreminjanje vedenja

