

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LEA PATERNOSTER

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTNEM DRUŠTVU OBSESSION

Ljubljana, avgust 2009

LEA PATERNOSTER

IZJAVA

Študentka Lea Paternoster izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE V ŠPORTU	2
1.1 TEORIJE TRŽENJA V ŠPORTU	2
1.2 ŠPORT KOT IZDELEK ALI STORITEV	2
1.2.1 Športno društvo	3
1.2.1.1 Športno društvo Obsession	3
1.2.1.2 Značilnosti športnih društev	4
2 TRŽENJE STORITEV	5
2.1 NARAVA STORITEV	5
2.2 STRATEGIJA TRŽENJA STORITEV	5
2.3 STORITVE ŠPORTNIH ORGANIZACIJ	7
3 PROCES TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	7
3.1 OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA	9
3.1.1 Določitev ciljnega občinstva	9
3.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja	9
3.1.3 Oblikovanje sporočila	9
3.1.4 Izbiranje komunikacijskih poti	9
3.1.5 Določanje celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje	10
3.1.6 Splet orodij trženjskega komuniciranja	10
3.1.7 Merjenje rezultatov	10
3.1.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem	10
3.2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V ŠPORTNEM DRUŠTVU	11
4 SPLETNO TRŽENJE	11
4.1 INTERNET – NAJMOČNEJŠI MEDIJ	11
4.2 SPLET KOT TRŽENJSKO ORODJE	12
4.2.1 Možnosti trženjskega komuniciranja na spletu	13
4.2.1.1 Spletna stran	13
4.2.1.2 Iskalno trženje	15
4.2.1.3 Oglasne pasice, video oglasi in druge vrste oglasnih sporočil	16
4.2.1.4 Trženje prek elektronske pošte	16
4.2.2 Nove priložnosti spletnega trženja	17
4.2.2.1 Trženje v spletnih skupnostih	18
4.2.2.2 Blogi	19
4.2.2.3 Virusno trženje	19
5 ŠTUDIJA PRIMERA: ŠPORTNO DRUŠTVO OBSESSION	20

5.1 PREDSTAVITEV ŠD OBSESSION	20
5.2 TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE.....	20
5.2.1 <i>Analiza konkurence in plesne dejavnosti</i>	20
5.2.2 <i>Analiza trženjskega komuniciranja ŠD Obsession</i>	24
5.3 OCENJEVANJE NOTRANJEGA IN ZUNANJEGA OKOLJA	27
5.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ŠD OBSESSION	28
5.4.1 <i>Ciljno občinstvo in cilji komuniciranja</i>	28
5.4.2 <i>Oblikovanje sporočila in izbira komunikacijskih poti</i>	29
5.4.3 <i>Določitev proračuna za trženjsko komuniciranje</i>	31
5.4.4 <i>Uporaba različnih orodij komuniciranja</i>	31
5.4.4.1 <i>Neposredno trženje in pospeševaje prodaje</i>	31
5.4.4.2 <i>Odnosi z javnostmi</i>	33
5.4.4.3 <i>Pomen spletnega trženja za ŠD Obsession</i>	34
5.4.4.5 <i>Možnosti spletnega trženja za vstop na tuj trg</i>	37
5.4.5 <i>Izvedba aktivnosti trženjskega komuniciranja</i>	38
5.4.6 <i>Merljivost in povezanost trženjskega komuniciranja</i>	40
SKLEP	41
VIRI IN LITERATURA	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Značilnosti športnega izdelka	3
Slika 2: Poenostavljen komunikacijski model	7
Slika 3: Stara spletna stran ŠD Obsession	14
Slika 4: Nova spletna stran ŠD Obsession.....	15
Slika 5: Porterjev model analize: Pet konkurenčnih silnic	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Poglobljeni intervju	1
Priloga 2: Namen uporabe spleta v Sloveniji v letu 2009.....	3
Priloga 3: Ponudba prek elektronske pošte.....	3
Priloga 4: Letak ŠD Obsession	4
Priloga 4: Nastop v oddaji TLP	5
Priloga 5: Objava nastopa ŠD Obsession	5
Priloga 6: Vizitke ŠD Obsession	6
Priloga 7: Novoletno voščilo	7
Priloga 8: Statistike spletne strani www.ps-obsession.com	7
Priloga 9: Google Keyword Tool External – analiza ključnih besed	9

UVOD

Živimo v času, ko imajo kupci pestro možnost izbire v množici različnih ponudnikov, zato se na vse možne načine borimo za njihovo naklonjenost. Podjetja se morajo zelo potruditi, da spodbudijo pozornost kupcev in zanimanje za nakup, in delno lahko to dosežejo tudi prek trženjskega komuniciranja. Z dobro oblikovanim trženjskim komuniciranjem lahko kupca, katerega pričakovanja se zaradi vse večje izbire povečujejo, prepričamo, da smo za zadovoljitev njegovih želja in potreb najboljša izbira.

V športnem društvu Obsession, ki je uradno ime plesne skupine Obsession, je bilo od ustanovitve (leta 2005) na področju trženja narejenega že marsikaj, od samega zavedanja o skupini do njene prepoznavnosti. Začeli pa so se pojavljati višji in nekoliko drugačni cilji, kar me je kot članico skupine spodbudilo k razmišljanju, kaj vse bi bilo še mogoče narediti, da bi skupina postala uspešnejša, morda tudi onkraj meja. Če bomo želeli ohraniti ali razširiti naš trg ter doseči zeleno javnost, bomo morali več truda usmeriti v trženjske aktivnosti.

Danes brez trženjskega komuniciranja preživijo le redka podjetja, zato morajo tudi tista, manjša, najti načine, da opozorijo nase. Splet je s svojim razvojem prinesel nove neomejene priložnosti, nove trge in nove načine komunikacije, ki so dostopni tudi manjšim podjetjem, kot je naše športno društvo. Ker smo tako rekoč v e-dobi, saj si brez interneta ne znamo več predstavljati življenja, moramo kot podjetje upoštevati tudi navade potrošnikov, ki so se zaradi tega spremenile. Zato moramo poleg klasičnega trženjskega komuniciranja sredstva nameniti tudi spletnemu trženju.

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje literature ter z lastno kvalitativno metodo raziskovanja oblikovati trženjsko-komunikacijski program za športno društvo Obsession, ki nam bo v pomoč pri doseganju zastavljenih ciljev. Na tej osnovi nameravam poudariti pomembnost spleta pri trženjskem komuniciranju za nadaljnje poslovanje. Za preučevanje celovitega položaja sem poleg primarnih in sekundarnih podatkov uporabila dva koristna modela, in sicer Porterjev model za preučevanje trenutnega trženjskega stanja ter SWOT analizo za ocenjevanje notranjega in zunanjega okolja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij ter sklepnega besedila. Na začetku bom opisala trženje športa in namenila nekaj besed športnim društvom. V drugem poglavju bom predstavila storitve v povezavi s trženjem ter nadaljevala s pregledom celotnega procesa trženjskega komuniciranja. Velik del diplomskega dela bo namenjen spletnemu trženju; temu bom dala velik pomen tudi v praktičnem delu, ko bom podrobneje analizirala in podala predloge za trženjsko komuniciranje športnega društva Obsession. Skušala bom pokazati, da lahko velik učinek dosežemo tudi z majhnim obsegom finančnih sredstev, ki jih imamo na voljo za trženjsko komuniciranje.

1 TRŽENJE V ŠPORTU

1.1 Teorije trženja v športu

Besedno zvezo trženje v športu so prvič začeli uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, za opisovanje dejavnosti podjetij, ki so šport uporabljala zlasti kot sredstvo za komuniciranje s svojimi potrošniki. Pravzaprav je šlo pri tem za sponzorstvo ali trženje drugih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo trženjskega komuniciranja (Doler, 2007, str. 7).

Trženje je prevladujoča usmeritev vsake športne organizacije, če želi povečati učinkovitost, ohraniti ali razširiti svoj trg, doseči javnost, skratka, se razvijati in rasti. Športna organizacija mora zasnovati program, poiskati poti do uporabnikov ter jih spodbuditi, da se na ponudbo odzovejo. Izboljšati moramo svoje trženjske aktivnosti in izpeljati takšne, ki dajejo nove vire, kajti le s tem smo lahko konkurenčni na športnem področju, kjer moramo športno dejavnost povezati z zabavo in predstavo (Šugman et al., 2002, str. 205).

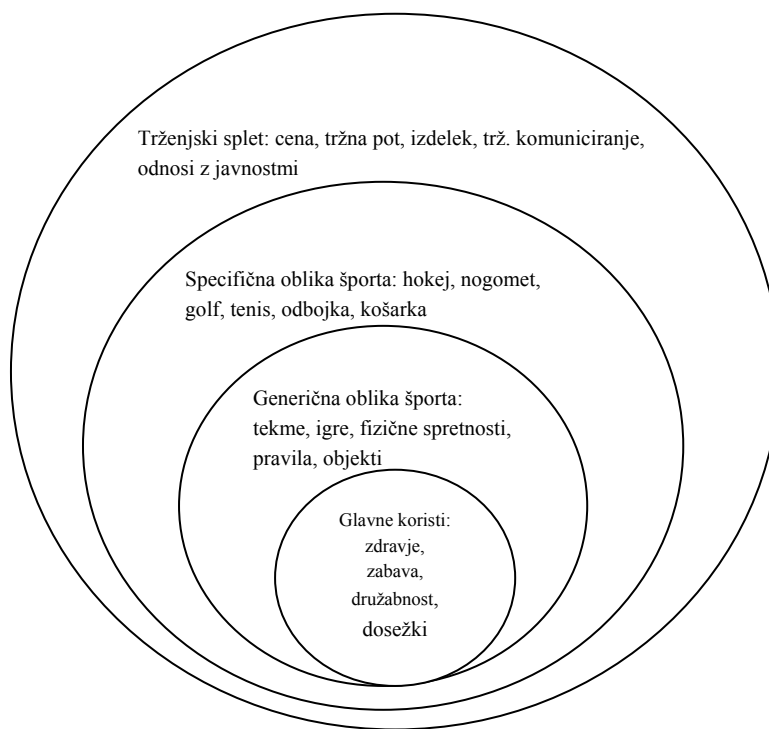
Retar (1996, str. 13) opiše trženje športa kot celovito načrtovan proces, v katerem vse vpletene strani (športne organizacije, športniki, sponzorji, gledalci, športni delavci, mediji itd.) vstopajo v različne menjalne odnose, s katerimi želijo zagotoviti potrebne vire ali zadovoljiti potrebe.

Po Mullinu, Hardyju in Suttonu (2007, str. 11) ima športno trženje dve komponenti, in sicer trženje športnih izdelkov in storitev neposredno potencialnim kupcem ter trženje prek športa, kjer so skozi promocijo, povezano s športom, potrošnikom ponujeni razni izdelki in storitve. Trženje športa opisujejo kot sklop aktivnosti, ki so potrebne za zadovoljitev potreb in želja športnih uporabnikov v menjalnem procesu.

1.2 Šport kot izdelek ali storitev

Izdelek lahko opišemo kot kombinacijo kakovosti, procesov in sposobnosti (izdelki, storitve in ideje), ki zadovoljijo potrošnikova pričakovanja. Ker šport ponavadi spremlja publika, so odnosi z javnostmi v trženjskem spletu poleg štirih osnovnih komponent (cena, tržna pot, izdelki in trženjsko komuniciranje) izpostavljeni posebej, čeprav so del trženjskega komuniciranja (slika 1 na str. 3). Z našimi poslovnimi partnerji in kupci moramo ohranjati pozitivne odnose, saj so ti ključnega pomena za uspešno nadaljnje sodelovanje (Mullin et al., 2007, str. 44–45).

Slika 1: Značilnosti športnega izdelka



Vir: Mullin et al. 2007, str. 17.

Značilnosti športnega izdelka, tekmovanja ali nastopa (Mullin et al., 2007, str. 18):

1. neopredmeten, kratkotrajen, izkustven in subjektiven, predvsem glede športne aktivnosti;
2. močna osebna in čustvena identifikacija, pri nekaterih športih prisotna strast;
3. simultana proizvodnja in potrošnja, saj so športni potrošniki velikokrat tudi proizvajalci;
4. odvisen od socialne podpore (zadovoljstvo na tekmah, dobri rezultati: da je izdelek prisoten, kjer se ljudje družijo);
5. nestanovit in nepredvidljiv, saj nanj vplivajo dejavniki, kot so poškodbe, odziv publike, konkurenca, vreme itd.

V nadaljevanju bom obravnavala naše športno društvo Obsession (v nadaljevanju ŠD Obsession ali plesna skupina), ki ponuja plesne predstave in po Mullinu et al. združuje glavne koristi športnega izdelka – zdravje, zabavo in družabnost.

1.2.1 Športno društvo

1.2.1.1 Športno društvo Obsession

ŠD Obsession uradno obstaja od leta 2005, ko je plesna skupina Obsession dobila pravno organizacijsko obliko. V poglobljenem intervjuju (priloga 1) z ustanoviteljico skupine Tanjo Škof sem izvedela, da začetki naše skupine segajo v konec leta 2004, ko je Tanja Škof organizirala avdicijo in izbrala članice skupine. Od takrat skupina deluje na širokem področju

plesnih zvrsti, saj ponuja več plesnih stilov, od jazza, latinsko ameriških plesov, hip-hopa do stepa, orientalskih plesov, salse in drugih stilov. V ponudbi ŠD Obsession so trije različni plesni programi dolžine 60 min, ki jih izvajamo v različnem številu in prilagojeno naročnikovim zahtevam, drugače pa je ponudba oblikovana sproti, glede na naročnikovo željo. Tako so sestavljene točke, ki se skladajo s tematiko dogodkov in prireditev, zato program prilagodimo z glasbo, plesom in kostumi. Skupino trenutno sestavlja 10 članic, nekaj pa je tudi zunanjih plesalcev in drugih umetnikov (pevcev, čarodejev), ki jih skupina najema za nastope.

1.2.1.2 Značilnosti športnih društev

Glavni namen združevanja ljudi v športu je zadovoljevanje vrednot, interesov, želja in potreb ljudi na področju športne dejavnosti (Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002, str. 41). Pravica do organiziranosti ljudi v društvih je danes opredeljena v Ustavi Republike Slovenije kot ena temeljnih človekovih svoboščin in pravic. Tako je s pravnega vidika takšno konstituiranje in osnovno delovanje društev in njihovih zvez opredeljeno z Zakonom o društvih. Seveda vsako društvo v skladu z zakonom opredeli svoje interne predpise, s katerimi sta podrobneje opredeljena tudi vsebina in način delovanja društva (Šugman et al., 2002, str. 42).

Športne organizacije stremijo k različnim ciljem, zato se tudi trženjske aktivnosti razlikujejo pri posameznih oblikah organiziranja. Športna društva, ki jih delimo na pet različnih modelov, so (Šugman v Gavrilovski, 2003, str. 9):

1. športno društvo s športno-reaktivno vsebino, ki temelji izključno na članstvu. Člani se ne povezujejo s subjekti v okolju, njihova starost je prav tako nepomembna kot nesodelovanje v urejenih tekmovalnih sistemih. Tu je upoštevana le interna tekmovalnost;
2. odprto športno društvo, ki opravlja naloge za svoje člane, vendar je vpleteno v širše krajevno okolje in ponuja svoje storitve tudi nečlanom. S strokovno in organizacijsko usposobljenimi delavci ponuja športno dejavnost podjetjem, šolam, vrtcem, pa tudi drugim krajanom. Za svoje storitve dobi društvo plačilo, članstvo v teh društvih pa se ne ukvarja z vrhunskim športom;
3. mešano športno društvo, kjer se del društva ukvarja s športno-reaktivno vsebino, del pa je usmerjen k doseganju tekmovalnih uspehov. Društvo opravlja lastno selekcijo športnikov;
4. tekmovalno usmerjeno športno društvo, ki deluje z namenom doseganja športnih rezultatov, selekcijo pa vrši v društvu, šolskih športnih društvih ter športnih šolah;
5. športno društvo, ki deluje po vzoru managementa podjetij, je usmerjeno k ustvarjanju dobička. Stremi k doseganju najvišjih športnih rezultatov in ponujanju storitev gledalcem, npr. razvedrilo, druženje, spektakel.

ŠD Obsession ne stremi k doseganju športnih rezultatov, saj ponuja plesne storitve za širšo javnost; za storitve dobi tudi plačilo, zato ga lahko uvrstimo v zadnji model društev, saj deluje z namenom ustvariti določen zaslužek.

Pri nekaterih oblikah naštetih društev ima trženje večjo vlogo, pri drugih manjšo. Tisti, ki so tekmovalno usmerjeni in se ženejo za rezultati, ves trud usmerjajo v doseganje teh rezultatov in trženju namenijo manj pozornosti. Več časa namenijo pridobivanju sponzorjev, kar je za vrhunske športnike ključnega pomena, saj brez sponzorske pomoči pogosto težko shajajo. Društvom, ki ponujajo storitve, kot so ples, zabava, pa trženje predstavlja večji delež, saj morajo za pridobivanje naročil nenehno iskati nove načine trženjskega komuniciranja.

Pike, Barr, Hums in Sutton (1998, str. 39) razlikujejo dve obliki športnih produktov, in sicer opredmetene (vsi športni izdelki, kot so oprema, naprave, hrana itd.) ter neopredmetene (športni dosežki, prireditve, spremljajoči spektakel ter doživetja in čustva). V nadaljevanju se bom osredotočila na neopredmetene, natančneje na storitve, ki jih v obliki plesnih predstav ponuja ŠD Obsession.

2 TRŽENJE STORITEV

2.1 Narava storitev

Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu in je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Storitve so, poleg neopredmetenosti, neločljive, spremenljive in minljive. Od naštetih značilnosti vsaka prinaša izzive in zahteva določene strategije, zato morajo tržniki najti načine, kako neopredmeteno narediti opredmeteno, kako povečati produktivnost pri sami izvedbi storitev, kako povečati in standardizirati kakovost storitev ter kako ponudbo uskladiti s povpraševanjem (Kotler, 2004, str. 466, 467).

V ŠD Obsession pri naročilu plesnega nastopa ni mogoče točno vedeti, kakšen bo končni rezultat, zato se mora izvajalec potruditi, da naročniku kar najbolj približa ponujeno oz. mu posreduje fizični dokaz o kakovosti storitve. Pri ŠD Obsession tako ponujamo fotografije s kostumi, ki jih uporabljamo na nastopih, glasbo, na katero izvajamo koreografije, ne nazadnje pa tudi fotografije nastopajočih ter nekaj posnetkov z nastopov. Za svojo kakovostjo stojimo tudi z dolgim seznamom referenc, ki zajemajo različna podjetja, dogodke in prireditve, kjer se je ŠD Obsession že pojavilo.

2.2 Strategija trženja storitev

Trženjski splet za storitve vsebuje poleg osnovnih štirih še tri dodatne P-je:

storitev (angl. *Product*); tržna pot (angl. *Place*); trženjsko komuniciranje (angl. *Promotion*); cena (angl. *Price*); ljudje (angl. *People*); izvedba storitev (angl. *Process*); fizični dokazi (angl. *Physical evidences*).

Strategije trženja na področju storitev poleg zunanjega zahtevajo tudi notranje trženje, ki motivira zaposlene, in interaktivno trženje, ki upošteva pomen »high tech« (zelo strokovno) in »high touch« (zelo tankočutno) (Kotler, 2004, str. 466).

V ŠD Obsession moramo biti izvajalci plesa tako motivirani, da se že sami vedemo trženjsko in da dobro strežemo uporabnikom. Pri tem moramo nenehno izboljševati svojo ponudbo ter jo prilagajati trendom, ki se pojavljajo v »show businessu«, hkrati pa prilagajati svojo ponudbo zahtevam in željam naročnikov. Vodja skupine se pri tem trudi z najemanjem novih plesalcev in pevcev, zaradi boljše izvedbe nastopov usposablja plesalce ter nas motivira in spodbuja, da lahko nastope čim bolje izvedemo.

Storitveno podjetje se pri trženju sooča s tremi nalogami (Kotler, 2004, str. 467):

1. diferencirati mora svojo ponudbo ali podobo,
2. izpolniti ali preseči pričakovanja porabnikov in zato paziti na kakovost storitve,
3. povečati produktivnost izvajalcev storitev.

Od samega začetka do danes smo se tudi članice ŠD Obsession spremenile, s tem pa tudi podoba društva, ki je postala nekoliko resnejša. Delno so se spremenili tudi naši naročniki ter sama ponudba. Razne prireditve na prostem, nastopi za šole in podobno so zamenjali nastopi na resnejših prireditvah za večja podjetja ter casinoje, kjer največ nastopamo. Ponudbo smo spremenile z novimi točkami, glasbo in bolj glamurozno kostumografijo, ne nazadnje tudi z »make-upom«, ki je nekoliko močnejši. Vendar pa mora skupina nenehno prihajati s svežo, raznoliko in kakovostno ponudbo, ki je drugačna od konkurence, če želi konkurirati na trgu.

Kotler (2004, str. 455) je navedel pet določljivk kakovosti storitev, ki so predstavljene v vrstnem redu glede na pomembnost:

1. *zanesljivost*: sposobnost izvesti obljubljeno storitev zanesljivo in točno;
2. *odzivnost*: pripravljenost pomagati uporabniku in ponuditi takojšnjo storitev;
3. *zbujanje zaupanja*: znanje in vpljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost vzbujanja zaupanja;
4. *zmožnost živeti se v položaj drugega*: porabniku posvečati skrbno in individualizirano pozornost;
5. *opredmetene sestavine*: videz prostora, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva.

V ŠD Obsession se trudimo za kakovost storitev, ki jih ponujamo, v vseh petih določljivkah, večkrat pa se srečujemo s težavo takojšnje odzivnosti. Zgodí se namreč, da je ob

povpraševanju za določen nastop takrat na voljo premalo plesalk in moramo zavrniti naročilo.

2.3 Storitve športnih organizacij

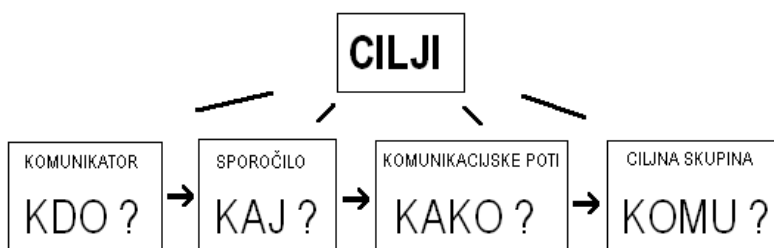
Potrebe in želje po neki storitvi spodbujajo povpraševanje, zato je bistvo tržnega koncepta zadovoljevanje potreb, želja in zahtev uporabnikov ter spoznavanje njihovega vedenja. Človek hoče vedno boljše in več, zato se tudi športne organizacije, ki ponujajo različne storitve, trudijo privabiti čim več potencialnih uporabnikov in jim ponuditi pravo razmerje med kakovostjo in ceno storitve (Šugman et al., 2002, str. 183–184).

Šugman (2002, str. 206) predstavi tudi storitve, kot so razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev družbenih potreb. Športniki nastopajo na tekmovanjih in »proizvajajo« športne dosežke, medtem ko gledalci za ogled tega plačajo neko določeno ceno. Vendar ta cena ne vključuje samo športnega rezultata, ampak tudi danes vse bolj popularen spektakel, kot so uvodna in sklepna slovesnost na večjih tekmovanjih, parade ob polčasih, plesne in navijaške skupine itd. Ti dodatni elementi v razvedrilnem svežnju športnega dogodka vplivajo tudi na udeležbo pasivnih uporabnikov. Kako jih privabimo, pa je stvar trženjskega komuniciranja.

3 PROCES TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek ali storitev, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi uporabniki ter splošno javnostjo, saj se nobeno podjetje ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 2004, str. 563).

Slika 2: Poenostavljen komunikacijski model



Vir: V. Žabkar & D. Bajde, Trženjsko komuniciranje, 2006.

Žabkar (2006) prikazuje poenostavljen komunikacijski model (slika 2), kjer lahko vidimo njegove štiri veje. »Kdo bo uspešno pridobil pozornost potrošnikov?« se lahko vprašamo, ko iščemo primerne kandidata za predstavitev izdelka ali storitve. Komunikator je lahko oglaševalec, blagovna znamka, oseba, ki nastopa v oglasu, in še marsikdo drug. Pri tem je zelo pomembno, kako ga potrošnik zazna (Žabkar, 2006):

1. v kolikšni meri je komunikator na splošno vreden zaupanja (izkušnost, strokovnost);
2. privlačnost komunikatorja (nekdo, ki nam je podoben, nekaj, kar nam je poznano);
3. moč komunikatorja (močnejši kot je, večja je moč priključevanja).

Kaj sporočiti, da bomo ustvarili pozitivna stališča ali občutke? Pri sporočanju moramo upoštevati strukturo sporočila (Žabkar, 2006):

1. vrstni red predstavitve;
2. sklepanje;
3. dvostransko ali enostransko sporočilo;
4. besedna ali vidna sporočila.

Kako bomo predstavili sporočilo? Na voljo imamo osebne komunikacijske poti, kamor spada ustno izročilo, ter neosebne komunikacijske poti, kamor štejemo množične medije. Vprašanje »Komu posredovati sporočilo?« nas privede do izbiranja med ciljnim skupinami, ki so lahko (Žabkar, 2006):

1. množični trgi in skupine;
2. tržni segmenti;
3. tržne vrzeli;
4. posamezniki.

Temu modelu bi lahko dodali še vprašanja **kdaž** in **kje**, kajti pomembno je tudi, da porabnik najde informacijo oz. jo je pripravljen sprejeti, ko jo potrebuje, skrbnik znamke pa jo posreduje v tiste medije, kjer bi bila njegova znamka primerna za potrošnika. Vsi mediji niso enako primerni za določeno informacijo, vsaka vsebina ni ustrezno okolje za neko znamko in tudi vsak medij nima takšnega sloga, ki bi se skladal s slogom določene znamke. Ni vsak način podajanja neke informacije primeren za vsak medij, in tudi čas, ko nekaj sporočimo, je ključen (Pompe, 2007, str. 28).

Spahić (2002, str. 88) razlikuje bistvo uporabe trženjske filozofije s stališča posameznega športnega subjekta (športnega društva, kluba, moštva ali posameznika) pri:

1. obstoječih subjektih;
2. tistih, ki jih je treba prenoviti/osvežiti;
3. tistih, ki jih je še le treba ustvariti.

Naloge trženja se v navedenih primerih popolnoma razlikujejo, omeniti pa moramo, kaj je bistvenega pri obstoječih subjektih, ki jih že opredeljujejo ime, položaj, poznanstvo, rezultati, ki jih že imajo (pozitivni, nevtralni ali pa negativni), pogoji, ki jih izpolnjuje, normativni, materialno-tehnični, organizacijski, kadrovske in programsko-vsebinski. Najpomembnejše je, da jih racionalno, objektivno in analitično raziščemo, ocenimo ter pravilno definiramo in

postavimo konkreten cilj (npr. pojaviti se na uglednih regionalnih, nacionalnih, evropskih ali svetovnih prvenstvih, vzgojiti in usposobiti mlade športnike itd.). Naslednja stvar je z zdravo logiko razložiti in specificirati elemente, ki so potrebni za doseganje strateško zastavljenega cilja (klasična analiza SWOT ali kakšna druga podobna analiza). Nato je treba najprej zagotoviti materialno-finančno podlago ter pritegniti prave sodelavce, tako športne kot managerske, saj so ti temeljni pogoj dobro zastavljene dejavnosti. S tem ter na podlagi proučevanja konkurenčnega okolja lahko izdelamo učinkovito strategijo za doseganje zastavljenih ciljev (Spahić, 2002, str. 89).

3.1 Oblikovanje uspešnega komuniciranja

3.1.1 Določitev ciljnega občinstva

Začeti moramo z jasno izoblikovano podobo, kdo bo naša ciljna publika. Občinstvo so lahko kupci storitev podjetja, obstoječi uporabniki, tisti, ki odločajo, ali vplivneži, to so lahko posamezniki ali skupine, posebne javnosti ali pa splošna javnost. Na odločitve sporočevalca občinstvo močno vpliva, saj se na osnovi tega odloča, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Kotler, 2004, str. 567).

3.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Komunikacijski cilji so lahko spoznavni, čustveni ali vedenjski, kar pomeni, da bo tržnik oz. podjetje poskušal/o nekaj posredovati v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti. Obstaja več modelov stopenj porabnikovega odzivanja, vendar vsi temeljijo na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko (Kotler, 2004, str. 568–569).

3.1.3 Oblikovanje sporočila

Pri oblikovanju sporočila mora podjetje upoštevati štiri sklope: vsebino sporočila (kaj povedati), zgradbo (kako to logično povedati), obliko (kako zasnovati simbolni okvir) in vir sporočila (kdo naj sporočilo posreduje) (Kotler, 2004, str. 569).

3.1.4 Izbiranje komunikacijskih poti

Podjetje kot sporočevalec mora izbrati ustrezne poti za učinkovit prenos sporočila svojemu ciljnemu občinstvu. Danes imamo vse manj časa za poslušanje dolgih predstavitev, zato morajo biti predstavitve jasne, hitre in prepričljive. Poti trženjskega komuniciranja so lahko osebne (zastopniške, strokovne in družbene) ali neosebne (mediji, ozračje in dogodki) (Kotler, 2004, str. 573).

3.1.5 Določanje celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje

Pri določanju sredstev za trženjsko komuniciranje uporabljajo podjetja različne pristope. Nekatera določijo višino proračuna glede na sredstva, ki so jim na voljo, številni določijo izdatke glede na delež od prodaje (tekoče ali pričakovane), veliko podjetij pa določi proračun na podlagi primerjave s konkurenti. Zahtevnejša je metoda ciljev in nalog, kjer tržniki opredelijo posamezne cilje in določijo naloge za doseg teh ciljev, nato pa ocenijo vse stroške izvajanja nalog (Kotler, 2004, str. 577).

3.1.6 Splet orodij trženjskega komuniciranja

Poznamo pet poglavitnih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 564):

1. oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli izdelkov in storitev,
2. osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila,
3. pospeševanje prodaje: razne kratkoročne vzpodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve,
4. neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali spleta za neposredno komuniciranje in pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev,
5. odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.

3.1.7 Merjenje rezultatov

Merjenje učinkov trženjskega komuniciranja je zelo težavno, saj je obseg prodaje odvisen od vseh sestavin trženjskega spleta. Nekateri managerji želijo videti rezultate v obliki prihodkov, ki so povezani z večjo prodajo oz. naročili, direktorje komuniciranja pa zanimajo priklic in prepoznavanje blagovne znamke, sprememba prepričanja in stopnja sprememb v vedenju (Kotler, 2004, str. 583).

3.1.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem

Usklajenost celotnega trženjskega procesa zahteva povezano trženjsko komuniciranje. To pomeni, da načrtovanje slednjega upošteva dodano vrednost celovitega načrta, ki oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov in jih povezuje tako, da z zaključeno celoto posameznih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek (Kotler, 2004, str. 585).

3.2 Trženjsko komuniciranje v športnem društvu

Športne organizacije, ki bodo želele bodisi ohraniti ali razširiti svoj trg, ohraniti gledalce ali pridobiti nove, zagotoviti naklonjenost javnosti, pritegniti pozornost medijev, skratka, se razvijati in izpolniti poslanstvo, bodo morale nekaj več truda usmeriti v trženjske aktivnosti. Trženjski pristop morajo odlikovati predvsem hitra in popolna odzivnost, ki je skladna s povpraševanjem, načrtovana promocija, kakovostna zasnova in izvedba programa ter dodana vrednost. Tak pristop bo omogočil, da bodo zmogljivosti, ki so na voljo, docela izkoriščene in razprodane, stroški obvladljivi, razlika v ceni pa bo gmotna podlaga za izpopolnjevanje športnih strokovnjakov, izboljšanje materialnih pogojev in razvoj novih programov (Retar, 1996, str. 37).

ŠD Obsession je že uporabilo nekatera orodja tržnega komuniciranja, ki jih bom opisala pozneje v študiji primera, vendar je bila glavnina našega truda in časa usmerjena v spletno stran. Ker si večina ljudi danes ne predstavlja življenja brez interneta, kjer do zelenih informacij pridemo samo s klikanjem, smo se v društvu odločili nameniti več časa prav spletu in možnostim predstavitve tako lokalno kot globalno, kar nam ponuja splet.

4 SPLETNO TRŽENJE

4.1 Internet – najmočnejši medij

Internet je najhitreje rastoč medij, saj je samo v petih letih dosegel 50 milijonov uporabnikov, medtem ko je radio za enako število poslušalcev potreboval 38 let in televizija 13. Internet odpravlja časovne in prostorske omejitve, saj lahko porabniku posreduje želene informacije ne glede na to, kje se nahaja, 24 ur na dan in sedem dni v tednu (Vodlan, 2007, str. 39).

V prvem četrtletju 2008 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 59 % gospodinjstev, 58 % oseb v starosti od 10 do 74 let pa je splet v tem obdobju uporabljalo (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

Podjetje Iprom je skupaj z raziskovalno družbo Valicon ponovilo obsežno raziskavo uporabe spleta v Sloveniji, ki jo je prvič izvedlo leta 2005. Raziskava je objavljena na straneh podjetja (<http://www.iprom.si>) in je bila izvedena v juniju 2009 s pomočjo spletne ankete, v njej pa je sodelovalo 929 uporabnikov. Rezultati so pokazali, da je pri nas že skoraj 80 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta; uporabljajo ga predvsem za iskanje informacij prek iskalnikov in za spremljanje dnevnih novic. Splet najpogosteje uporabljajo mladi v starosti od 15 do 29 let, šolajoči se oziroma višje izobraženi posamezniki, brez rednih dohodkov ali z nadpovprečno visokimi dohodki. Razlika med spoloma je z leti izginila, zato je zastopanost enega in drugega spola praktično enaka. Splet v največji meri uporabljajo za iskanje informacij prek spletnih

iskalnikov (87 odstotkov) in spremljanje novic (77 odstotkov). Več kot polovica vprašanih splet uporablja še za gledanje videoposnetkov in takojšnje sporočanje ter za poslušanje radia in glasbe. Skozi dan se od jutra proti večeru zmanjšuje branje e-pošte in dnevnih novic, poveča pa se pregledovanje video vsebin, forumov, blogov in druženje v spletnih skupnostih. Polovica uporabnikov splet uporablja za druženje v spletnih skupnostih, 40 odstotkov anketiranih vsaj nekajkrat na teden pregleduje in objavlja na forumih, 29 odstotkov jih komentira objavljene novice in podobne vsebine, enak odstotek pa objavlja na blogih ali jih prebira. V prilogi 2 so prikazane natančne vrednosti in namen uporabe spleta.

Izkušnje največjih organizacij na svetu so pokazale, da z uporabo internetne tehnologije privarčujejo pri stroških za poslovanje ter povečajo prodajo. Spletna stran je lahko zabava, trženjsko sredstvo ali posel (Šugman, 2002, str. 286). V Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2008 spletno stran 71 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi osebami, kar je za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju leta 2007. Med podjetji s spletno stranjo se je glede na velikost podjetja po številu zaposlenih oseb, v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2007, najbolj povečal delež manjših podjetij s spletno stranjo, za 6 odstotnih točk, in je tako znašal 67 %. Samodejno elektronsko izmenjavo podatkov je v prvem četrtletju 2008 uporabljalo 40 % podjetij (Zupan, 2008).

4.2 Splet kot trženjsko orodje

Kam se obrnemo, ko iščemo ponudnika določene storitve, pa naj bo to za nas osebno ali za podjetje? Če nismo ravno prišli iz džungle, potem je to najverjetneje internet. Preprosto gremo na priljubljen spletni iskalnik, vpišemo ključno besedo in iskalnik bo bolj ali manj uspešno našel spletne strani ponudnikov (Rolih, 2008, str. 46). Podjetja so to izkoristila in začela prek spleta obveščati, komunicirati, oglaševati ter prodajati izdelke in storitve, saj danes internet deluje kot vir informacij, vir zabave ter kot komunikacijska tržna pot (Kotler, 2004, str. 42).

Aaker in Joachimsthaler (2000) obravnavata več orodij spleta za razvoj blagovne znamke; med njimi so: spletna stran, spletno oglaševanje in objavljane vsebin na drugih spletnih straneh, elektronska pošta ter odnosi z javnostmi. Danes nam je na voljo kopica možnosti oglaševanja in trženjskega komuniciranja na spletu, kot so oglaševanje po ključnih besedah, oglasne pasice, video oglasi, oglasi v e-poštnih publikacijah, optimizacija spletne strani po ključnih besedah itn., zato se je podjetniku, ki ni strokovnjak na tem področju, težko znajti med njimi (Rolih, 2008, str. 46).

4.2.1 Možnosti trženjskega komuniciranja na spletu

4.2.1.1 Spletna stran

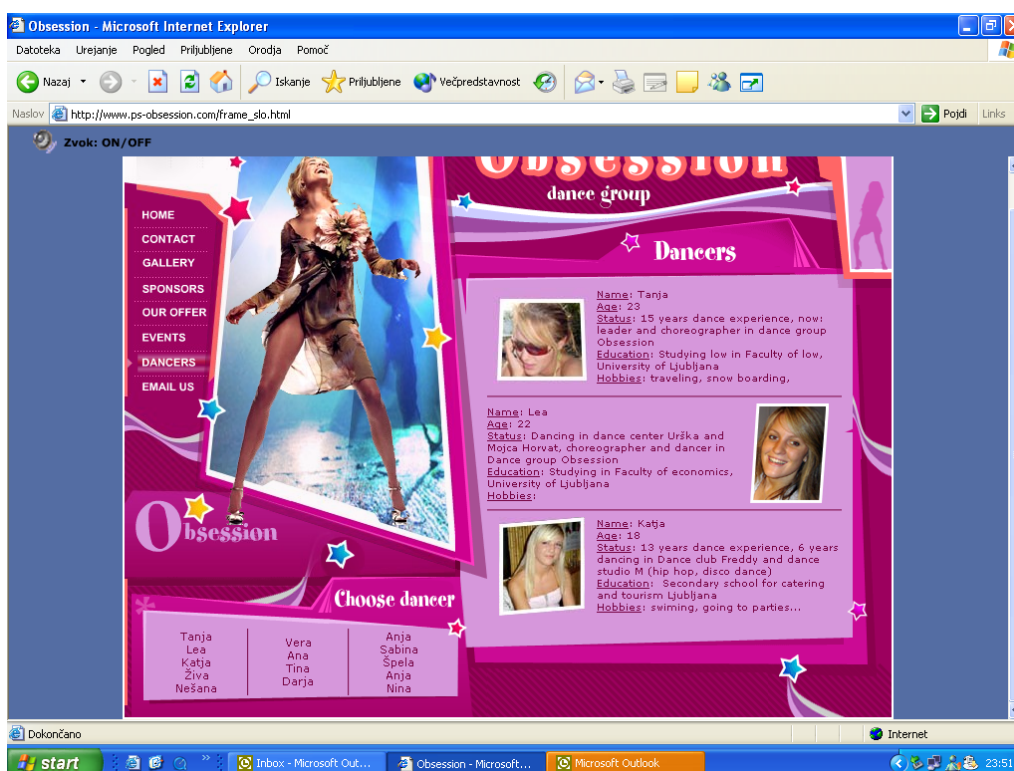
Spletna stran je v trženjskem spletu lahko mišljena kot trženjsko komuniciranje, lahko pa jo razumemo tudi kot izdelek. Za obrazložitev lahko vzamemo Kotlerjeve »4 C«, ki so pomembnejši za trženje storitev. Izdelek ali storitev postane rešitev za kupca (angl. *Customer solution*), pot postane udobnost (angl. *Convenience*), kajti pomembno je, da je spletna stran prikladna in enostavna za uporabo, saj se v nasprotnem primeru kupci nanjo ne bodo vračali. Cena postane strošek (angl. *Customer Cost*) uporabnika spletne strani, saj vključuje čas in energijo. Tudi v primeru, ko nam iskanje zelenega vzame preveč energije in časa, se na spletno stran ne bomo vračali. Trženjsko komuniciranje postane komunikacija (angl. *Communication*), kjer je prav tako pomembno, kako komuniciramo prek spleta (Ashcroft & Hoey, 2001).

Za spletno komunikacijo mora imeti podjetje svojo spletno stran, ki mu lahko prinese veliko koristi, vendar le ob predpostavki, da ima skrbno začrtane cilje, ki jih želi doseči. Najpomembnejših dejavnikov, ki najbolj vplivajo na učinkovitost spletne strani, je šest: grafična podoba, enostavnost uporabe, pritegovanje pozornosti, osredotočanje na obiskovalca in njegove koristi, jasno razumljivi cilji spletne strani, poziv k akciji. Obiskovalci se na ponudbo veliko bolje odzovejo, če je grafična podoba spletne strani enostavna, prijazna očem in privlačna na pogled. Ko obišejo spletno stran, morajo čim prej dojeti, kako lahko hitro in enostavno pridejo do informacij, ki jih zanimajo. To jim najlaže omogočimo s pomočjo pregledne in razumljive navigacije, ki mora biti narejena tako, da lahko obiskovalec iz katerekoli podstrani pride do katerekoli druge v največ treh klikih. Najpomembnejši cilj spletne strani je pritegniti in ohraniti pozornost obiskovalca in mu dati dober razlog, da nadaljuje z branjem in brskanjem, takoj ko pristane na naši spletni strani. Če v času od 5 do 10 sekund spletna stran ne pritegne pozornosti obiskovalca, jo bo zapustil. Pozornost obiskovalca je najlaže pritegniti z mamljivim in takoj opaznim naslovom. Lepa spletna stran naredi dober prvi vtis, besedila na njej pa prodajajo. Vsaka tržno usmerjena spletna stran ima najmanj en točno določen poslovni cilj, čigar uresničitev posredno ali neposredno pomaga pri ustvarjanju prihodka podjetja. Cilj spletne strani je lahko karkoli, kar lahko s spletnimi orodji natančno merimo in spremljamo, ter v grobem pomenu ni nič drugega kot odgovor na vprašanje: »Kaj želimo, da obiskovalec naredi, ko obiše našo spletno stran?« Eden od ciljev je lahko, da »čim višji odstotek obiskovalcev spletne strani izpolni obrazec in odda povpraševanje za storitev«. Ko je cilj spletne strani jasno določen, mora biti celotna stran narejena in usmerjena k aktivnemu doseganju tega cilja na način, da je tudi obiskovalcu jasno, kam ga podjetje vodi in kaj želi, da naredi. Spletna stran, podstrani in vse informacije morajo obiskovalca voditi proti vašemu zelenemu cilju (Štruc, 2009a).

Grafična podoba spletne strani je pomembna zato, ker jo lahko povežemo s simbolno opremo storitev organizacije. V simbolno opremo sodijo izbor značilnih barv, oblik, imen simbolov,

slik, kar vse zagotavlja prepoznavnost in ločevanje organizacije od drugih. Celostna grafična podoba namreč skrbi za izoblikovanje pravega zgleda že pri prvem vizualnem stiku s potrošnikom, ki je marsikdaj odločilen (Retar, 1996, str. 45, 49). ŠD Obsession je zaradi prenove ponudbe spremenilo celotno grafično podobo spletne strani. Zaradi nekoliko resnejše tematike novih plesnih prireditev ter ciljanja na nove trge smo se namreč odločili popolnoma spremeniti spletno stran. Največji spremembi pri postavitvi nove spletne strani sta bili barva ter tipografija črk. Pri barvi smo rožnato, ki predstavlja sinonim za igrivo in mlado, zamenjali za črno in rdečo (na vstopni strani). Retar (1996, str. 60) navaja, da je rdeča topla barva, ki požene adrenalin po krvi in pospeši srčni utrip, hkrati pa označuje moč, dinamičnost in agresivnost ter je na drugem mestu uporabnosti barv. Sliki 3 in 4 prikazujeta staro in novo spletno stran ŠD Obsession (www.ps-obsession.com).

Slika 3: Stara spletna stran ŠD Obsession



Vir: O plesni skupini , 2006.

Slika 4: Nova spletna stran ŠD Obsession



Vir: O plesni skupini, 2008.

4.2.1.2 Iskalno trženje

Iskalno trženje je zagotovo eden ključnih delov spletnega oglaševanja. Predstavlja zelo pomembno točko dotika med uporabnikom in oglaševalcem, saj slednjemu ponuja možnost, da objavi svoje sporočilo točno takrat, ko uporabnika to zanima. Če v iskalnik vpišemo ključno besedo »plesna skupina«, smo s tem izkazali veliko mero zanimanja. Tisti, ki se bodo ob iskanju prvi pojavili na prvi strani iskalnika (naravni rezultati in plačljivi oglasi), bodo imeli zagotovo prednost pri potrošniku (Kovič, 2008, str. 26).

Iskalniki v povprečju ustvarijo 90 % prometa na spletnih straneh, kar pomeni, da skoraj vsi obiskovalci našo stran najprej poiščejo v iskalniku na določeno ključno besedo in nato kliknejo na povezavo med rezultati iskanja. Približno 80 % obiskovalcev na iskalnikih si ogleda le prvo stran z rezultati iskanja, kar pomeni, da izgubljammo kar 80 % potencialnih obiskovalcev, kupcev izdelkov ali storitev, če se naša spletna stran ne pojavi na prvi strani z rezultati na iskane ključne besede. Polovica teh potencialnih kupcev, tj. 40 % obiskovalcev, običajno klikne na enega od prvih treh zadetkov med rezultati iskanja (Najdi.si, 2009).

Poznamo dva načina, s katerima lahko vplivamo na višje pozicije na iskalnikih. **Zakup sponzoriranih povezav ali ključnih besed** pomeni, da je ob našem plačilu/zakupu povezava do naše spletne strani prikazana uporabniku ob iskanju po izbranih ključnih besedah med

prvimi zadetki. Od izbora ključnih besed je odvisen tudi končni rezultat; če namreč ne bomo izbrali pravih ključnih besed, se lahko zgodi, da bomo na spletno stran pripeljali obiskovalce, ki ne bodo predstavljali naše ciljne populacije. Bolj kot kvantiteta obiska je torej pomembna njegova kvaliteta (Skrtnar, 2008).

Opredelitev ključnih besed je pomembna tudi za **optimizacijo spletnih strani**. Pri zakupu sponzoriranih povezav se lahko poigravamo praktično z neomejenim številom besed, ki se nanašajo na oglaševane izdelke ali storitve, pri optimizaciji pa je treba opraviti bolj temeljit izbor, le nekaj res najpomembnejših ključnih besed. Pretiravanje pri številu besed lahko namreč pripelje do neuspešnega postopka optimizacije, katere glavni cilj je pridobitev najboljših pozicij na iskalnikih za tiste besede, ki so najpomembnejše z vidika generiranja prodaje. Nekateri uporabniki jih imajo raje kot sponzorirane povezave, saj jim zaradi merodajnosti vsebine veliko bolj zaupajo. Sponzorirane povezave so le plačani oglasi in za denar je mogoče marsikaj kupiti (Skrtnar, 2008).

4.2.1.3 Oglasne pasice, video oglasi in druge vrste oglasnih sporočil

Oglasne pasice, ki jih v spletnem trženju poznamo tudi pod imenom »bannerji«, so oglas v elektronski obliki. Pojavljajo se na različnih spletnih straneh, na oglasnih mestih, ki so posebej določena za tovrstno obliko oglaševanja. Na spletnih straneh lahko zakupiš pasico na določeni podstrani, lahko pa tudi ob zakupu določenih besed. Tak način je seveda primeren za bolj ciljno oglaševanje. Pojavljajo se podobne oblike oglaševanja, kjer lahko predstavimo svoje storitve in izdelke. To so video oglasi, lebdeči oglasi, celostranski oglasi, ohranjevalniki zaslona, ki se nam prikažejo in po določenem času izginejo. Na določenih spletnih straneh imamo tudi možnost objave promocijskih besedil (članki, novičke, dogodki), ki jih ponavadi zaračunavajo po ceniku. Tehnologija je že tako daleč, da se lahko dvema različnima uporabnikoma prikažejo popolnoma različni oglasi. Sistemi, ki so jih razvile določene agencije, namreč spremljajo dejavnosti uporabnikov, kaj prek spleta prebirajo, katere informacije iščejo, ter jim glede na izražena zanimanja posredujejo oglasna sporočila v povezavi z njihovim profilom. V zadnjem času je zelo priljubljeno **kontekstualno oglaševanje**, kjer so oglasi zelo povezani z vsebino spletnega mesta, na katerem jih prikazujejo, zaradi česar je tudi odzivnost na te oglase večja. Primer tovrstnega oglaševanja so lahko oglasi za plesne čevlje na spletni strani plesne šole Urška.

4.2.1.4 Trženje prek elektronske pošte

Zakaj je oglaševanje prek elektronske pošte med podjetji tako priljubljeno? Preprosta uporaba, stroškovna učinkovitost, doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komuniciranje s ciljno publiko in gradnja dolgoročnih odnosov s strankami so le nekateri razlogi za uporabo elektronske pošte (Skrtnar, 2008).

Elektronska pošta je lahko eden najbolj učinkovitih in poceni prodajnih kanalov, ki daje

rezultate v zelo kratkem času, vendar učinek dosežemo le s skrbnim oblikovanjem vsebin. Trženje prek elektronske pošte se je v praksi pokazalo kot zelo uspešen način za tiste, ki ga uporabljajo pravilno (Žgec & Pahor, 2009, str. 32). Zato je pri pošiljanju elektronske pošte treba spoštovati določena pravila, saj je lahko v nasprotnem primeru pošiljanje popolnoma neučinkovito. Prva stvar, ki jo želimo, je, da prejemniki odprejo sporočilo, zato mora biti že sam naslov vabljiv, priti pa mora iz naslova, ki je uporabniku poznan. Najpomembnejša vsebina mora biti na vrhu, saj 75 odstotkov prejemnikov uporablja okna za predogled (angl. *preview pane*), kar pomeni, da ob odprtju sporočilo vidijo le delno, in sicer njegov zgornji del. V tem delu moramo prejemnika nujno pritegniti z vsebino, zaradi katere si bo pripravljn ogledati še preostali del sporočila. Sporočilo ne sme biti preveč promocijske narave, temveč prijateljsko in enostavno. Odgovoriti mora na preprosta vprašanja, kdo, kaj, kje, kdaj, zakaj, ter nizati podatke pregledno, z izpostavljanjem pomembnejših stvari (Ashcroft & Hoey, 2001).

Aaker in Joachimsthaler (2000) menita, da elektronska pošta lahko pomembno prispeva h krepitvi odnosa med blagovno znamko in porabnikom, če se podjetje hitro odzove, pošilja sporočila premišljeno, na podlagi dobrega poznavanja prejemnikov, in spoštuje njihovo zasebnost. Nezaželene pošte je vedno več, tudi zato, ker se tržniki zavedajo, da je elektronska pošta najcenejši način komunikacije, in to žal izkoriščajo. Da bi se izognili pošiljanju neuporabnih sporočil, se postavimo na mesto prejemnika in se vprašamo, ali bi sami želeli prejemati tovrstna sporočila in zakaj. S tem na najpreprostejši način ugotovimo, ali smo z vsebino na pravi poti (Žgec & Pahor, 2009, str. 32–33).

Če potencialni kupci prebirajo določene e-publikacije, ki jih izdajajo različna podjetja, je lahko to odlična možnost za oglaševanje, saj imajo dobre e-publikacije zvest krog bralcev; ko v njih objavimo oglas, bodo njihovi bralci lahko prišli do naše spletne strani z enim klikom (Rolih, 2008).

4.2.2 Nove priložnosti spletnega trženja

Pojmi, kot so blog, MySpace, Netlog, Facebook, Msn itd., so danes tako znani, kot so bili petnajst let in več nazaj direktna pošta in osebna prodaja.

Internet je medij, ki v današnjem času ponuja največ informacij. Ker klasični mediji izgubljajo svojo kredibilnost, uporaba interneta nezadržno raste. Podatki kažejo, da TV, radio in klasični tiskani mediji niso več tisti, v katerih bi ljudje želeli iskati ali dobiti informacije. Ljudje uradnim virom ne zaupajo več, bolj zaupajo temu, kar pove neki član spletne skupnosti, s katerim delijo zanimanja, zgodbe, informacije, mogoče še celo bolj, kot bi zaupali »v živo« svojim realnim prijateljem (Suhadolc, 2007, str. 65).

V zadnjem desetletju smo se navadili, da je vse več stvari brezplačnih. Hiter razvoj nam ponuja kompleksne in bogate storitve praktično zastonj. Brezplačnost je pravzaprav preprosta,

treba je le zajeti veliko občinstvo, dobiček pa skušati ustvariti na druge načine, npr. z oglaševalsko podporo, uvedbo dodatnih storitev, prodajo itd. Primerov dobrih praks je več kot dovolj, najbolj znani so: YouTube, Skype, MySpace, Facebook, Gmail in drugi (Raba interneta v Sloveniji, 2008).

Internetne storitve komuniciranja je v Sloveniji v prvem četrtletju 2008 uporabljalo 34 % oseb v starosti od 10 do 74 let. Slaba tretjina je brala spletne forume (29 %), 24 % jih je uporabljalo internet za neposredno sporočanje (angl. *instant messaging*), primer tovrstnega sporočanja je Messenger, 17 % za branje spletnih dnevnikov, 17 % oseb pa je pošiljalo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali forume (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). Raziskava, ki sta jo opravili podjetji Iprom in Valicon (<http://www.iprom.si>) januarja 2009, je podala tudi ocene števila članov posamezne spletne skupnosti. Spletne skupnosti so spletne strani, ki združujejo ljudi s podobnimi zanimanji in dejavnostmi, uporabnikom pa na številne načine omogočajo medsebojno interakcijo. V vsaj eno je včlanjenih 35 odstotkov oziroma približno 400.000 slovenskih uporabnikov spleta. Največ članov imata Facebook (230.000 članov) in Netlog (210.000 članov), sledi MySpace s 56.000 člani, takoj za njim pa je že prva slovenska skupnost Mojvideo.com z nekaj več kot 52.000 člani. Večina članov slovenskih spletnih skupnosti je mlajših od 24 let, med njimi prevladujejo dijaki in študentje, med osnovnošolci je stopnja uporabe nekoliko nižja. V spletni skupnosti je včlanjenih nekoliko več žensk (54 odstotkov) kot moških (46 odstotkov).

4.2.2.1 Trženje v spletnih skupnostih

Podjetja si želijo v svoje trženske strategije vplesti spletne skupnosti. Vsi so namreč že slišali za primere, ko so YouTubovi videi dosegli milijone praktično čez noč. Tržniki poznajo statistiko, ki pravi, da potrošniki najbolj zaupajo ljudem, kot so oni sami, da oglaševanju ne verjamejo in da skoraj vsi pred nakupom preiščejo internet po dolgem in počez. Tako so oglaševalci hitro skočili na vlak, ki se mu reče trženje v spletnih skupnostih (Iprom, 2008).

Če je bil MySpace na svojem začetku samo družabna spletna stran (socialna mreža), pa je danes postal mogočen medij in močno orodje za oglaševalce, ki iščejo doseg in učinkovitost. Stran naj bi v letu 2008 generirala 800 milijonov dolarjev prihodka; večina naj bi bila dosežena s prodajo oglasnega prostora. Tej socialni mreži sledijo tudi druge, saj ponujajo svoj prostor v zakup oglaševalcem, ki so za predstavitev svojih izdelkov in storitev pripravljeni tudi plačati (Stelter, 2008). Slovenske oglase je na straneh spletnih omrežij opazilo 27 % uporabnikov, največ na MySpaceu (34 %), Facebooku (30 %) in Hi5 (23 %), 50 % članov omrežja Facebook obišče strani skupnosti vsak dan ali pogosteje (Slovenci največ uporabljamo MySpace, Facebook in Hi5, 2008).

Spletne skupnosti niso značilne le za mlade uporabnike spleta, čeprav je takšno splošno prepričanje. V resnici člani izhajajo iz vseh starostnih skupin in okolij, različne so na primer le stopnje vpletenosti v skupnosti, v katerih razpravljajo tudi o izdelkih in storitvah, ki se

pojavnjajo na trgu. Številne od teh razprav so tudi negativno usmerjene, veliko je pritoževanja čez izdelke. Potrošniki, ki jih razprava o izdelkih dovolj zanima, so lahko izredno dober vir informacij o tem, kaj želijo od novih izdelkov (Bavčar, 2007). Značilnost spletnih skupnosti je tudi, da blagovne znamke vse pogostejše tam ustvarjajo svoje profile oziroma skupine oboževalcev. 30 odstotkov članov spletnih skupnosti je že prejelo vabilo blagovne znamke, slaba polovica pa se je nanj tudi odzvala (Iprom, 2009).

Družbeno mreženje postaja tudi v Sloveniji vse pomembnejša točka za porast števila odraslih uporabnikov spleta. Tretjina (35 %) odraslih internetnih uporabnikov (med najstniki 65 %) že ima ustvarjen svoj profil na strani za družbeno mreženje, leta 2005 pa je bilo takšnih le 8 % (Raba interneta v Sloveniji, 2009).

4.2.2.2 Blogi

Eden od načinov podajanja informacij o storitvah so tudi **blogi**. Blog (angl. *weblog*) oz. spletni dnevnik je spletna stran, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih avtorji sproti dodajajo. Značilnost blogov je enostavna uporaba, ki omogoča, da jih soustvarjajo tudi uporabniki brez velikega računalniškega znanja. Od običajne spletne strani blog ločuje predvsem enostavnost oblikovanja, od foruma pa se razlikuje v tem, da so uporabniki slednjega enakovredni, medtem ko pri blogu debato sproža avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo (Wikipedia).

Moda pisanja blogov se počasi seli tudi na poslovno področje, saj podjetja spoznavajo, da jim lahko blogi še kako pomagajo pri njihovem poslovanju, pa naj gre za gradnjo zaupanja do samega podjetja, za plemenitenje odnosov s strankami, za objavljanje sporočil za javnost ali za novo komunikacijsko pot. Blogi so se razvili v nekakšno orodje za obveščanje in promocijo, ki ga izkoriščajo tako manjša kot večja podjetja. Postajajo vse učinkovitejše promocijsko sredstvo, saj nekaterim potencialnim kupcem predstavljajo zanesljivejši vir informacij kot pa televizijsko ali e-poštno oglaševanje. Med blogi in nakupovalnimi namerami potrošnikov obstaja neposredna povezava, saj na podlagi komentarjev nekateri spremenijo svoje nakupne odločitve (Skrtnar, 2007).

Leta 2008 je v Sloveniji bloge bralo okoli 300 tisoč rednih uporabnikov spleta (10–74 let), lastnega pa je imelo okoli 44 tisoč oseb, kar so uradne ocene na osnovi ankete Statističnega urada, ki se ujema tudi z oceno na osnovi ankete RIS. Povečalo se je tudi število oseb, ki komentirajo bloge – v letu 2008 okoli 88 tisoč med uporabniki interneta (Kozic, Činkole & Vehovar, 2009).

4.2.2.3 Virusno trženje

Virusno trženje bi lahko opisali kot »word of mouth« na spletu. Njegova glavna ideja je, da ljudje pošljejo sporočilo naprej svojim prijateljem, s priporočilom, da so stvar že sami

preverili in da je vredna ogleda. Bistvo virusnega trženja je torej prostovoljno širiti neko trženjsko sporočilo, ki je lahko v obliki besedila, podob, video vsebin ali drugih spletnih vsebin. Virusno trženje je eden od novih modelov za gradnjo prepoznavnosti z minimalnimi stroški. Dober primer tega je pošiljanje elektronskih sporočil z določeno vsebino; sporočilo pošiljamo naprej svojim prijateljem, oni pa ga širijo dalje (Turban, Leidner, Mclean & Wetherbe, 2006, str. 156).

Podjetje bo na spletu dosegalo najboljše rezultate, če bo trženjske aktivnosti na internetu in spletnih iskalnikih kombiniralo s svojimi trženjskimi aktivnostmi v realnem svetu. Kljub impresivnim številkam o številu uporabnikov interneta po svetu (več kot milijarda ljudi) in njihovih aktivnostih na spletnih iskalnikih (mesečno opravijo 61 milijard iskanj) se trženjskim aktivnostim v realnem svetu ni mogoče odpovedati. Podatki namreč kažejo, da sta kar dve tretjini iskanj o podjetju, izdelku ali blagovni znamki na spletnih iskalnikih posledica informacij oziroma dejavnosti oglaševalcev v realnem svetu. Najmočnejši mediji, ki privabijo obiskovalce na spletne iskalnike, so televizija in osebna priporočila oziroma informacija od ust do ust (Petrov, 2009, str. 18).

5 ŠTUDIJA PRIMERA: ŠPORTNO DRUŠTVO OBSESSION

5.1 Predstavitev ŠD Obsession

ŠD Obsession je bilo uradno ustanovljeno marca leta 2005 kot športno društvo, v medijih pa se še vedno pojavljamo pod imenom plesna skupina Obsession, ker že samo ime pove, s čim se ukvarjamo. Število članic v skupini je trenutno 10, sodelujemo pa tudi z zunanjimi izvajalci, kot so latinsko ameriški in standardni plesalci, pevci, akrobatski salsa pari in orientalske plesalke, ki jih skupina najema za nastope. Na spletni strani ŠD Obsession, <http://www.ps-obsession.com/>, si lahko naročniki ogledajo ponudbo, galerijo slik, kjer so vidne plesalke, stilsko raznolikost plesa in kostumografijo, nekaj pa je tudi video posnetkov z naših nastopov. Skupina ponuja številne zvrsti plesa z različno dolgimi točkami ali enournim programom, izvajamo pa tudi plesno-modne revije. Seznam referenc je prav tako bogat, kar je velika prednost, saj se številna podjetja odločajo za najem prav na podlagi tega. Skupina se je pojavljala na različnih prireditvah, sejnih, televiziji, v casinojih, in sicer za veliko različnih podjetij. Med bolj znanimi naročniki so: Casino Hit, Mercator, Casino Portorož, Casino Kongo, Mediateam d.o.o., Interspar, BTC, Mestna plaža Laguna in mnogi drugi.

5.2 Trenutno trženjsko stanje

5.2.1 Analiza konkurence in plesne dejavnosti

Porterjev model analize konkurence, ki je naveden v De Wit in Meyer (2005, str. 323–326),

poudarja dve glavni vprašanji, na kateri mora odgovoriti podjetje, ko se odloča za nadaljnje vlaganje v razvoj.

1. Ali je privlačnost panoge na trgu dovolj velika, da bomo lahko poslovali dolgoročno? Vse panoge ne ponujajo enakih priložnosti za doseganje dobička, zato se mora podjetje prepričati, ali bo s svojim poslovanjem lahko doseglo dobiček.
2. Kakšen je naš konkurenčni položaj znotraj panoge? V večini panog so nekatera podjetja bolj dobičkonosna kot druga, nekatera imajo tudi monopolni položaj, kar drugim podjetjem otežuje, da bi dosegla neki predviden povprečni dobiček.

Panoge postajajo skozi čas bolj ali manj privlačne, konkurenčni položaj pa ostaja nenehna bitka med podjetji. Slednja na privlačnost panoge sicer nimajo bistvenega vpliva, imajo pa vpliv na svoj konkurenčni položaj, ki se ga trudijo izboljšati. Ne glede na to, ali podjetje deluje na domačem ali tujem trgu, proizvaja izdelke ali storitve, so pravila konkurence vključena v pet konkurenčnih silnic (De Wit & Meyer, 2005, str. 323–326).

Slika 5: Porterjev model analize: Pet konkurenčnih silnic



Vir: M. B. Makovec, Analiza mednarodne konkurenčnosti, 2008.

Vsaka panoga je edinstvena, zato se tudi pomembnost posamezne silnice v panogah razlikuje. Porterjev model lahko vzamemo kot nekakšen okvir, skozi katerega je mogoče opredeliti konkurenčnost podjetja, z njim pa lahko pridemo do novih smernic in idej za poslovanje. Za analizo konkurence in dejavnosti bom uporabila Porterjev model, skozi katerega bom predstavila vseh pet konkurenčnih silnic (slika 5) in njihov vpliv na ŠD Obsession.

Na trgu je veliko ponudnikov plesnih storitev, od učenja plesa, poučevanja ter nastopanja do same izvedbe plesnih nastopov. **Konkurenca med že obstoječimi ponudniki storitev**, ki jih izvaja ŠD Obsession, je velika, saj se po vsej Sloveniji v velikem številu pojavljajo plesne šole in plesne skupine z enakimi storitvami. Veliko skupin nima registrirane plesne dejavnosti, tudi ŠD Obsession spada v dejavnost drugje nerazvrščenih članskih organizacij,

tako da o številu tovrstnih ponudnikov ne morem govoriti. Poznamo tudi kopico plesnih skupin, ki nastopajo pod določenim imenom, vendar dejavnosti nimajo prijavljene, izplačila pa dobivajo po različnih poteh, kot so študentske napotnice, dejavnost s. p. in drugo.

Naštejmo nekaj večjih konkurentov ŠD Obsession, s katerimi se srečujemo od samega začetka našega delovanja: Plesna skupina Kazina, ki deluje pod Plesno šolo Kazina, Plesna šola Bolero, Plesna šola Mojca Horvat, Plesna šola Urška, Plesna šola Pro dance, Plesna šola Miki, Plesna skupina Fever, Fiona Dance Company, Plesna skupina NC dance. Omenjene konkurente lahko opredelim tudi kot neposredno konkurenco, saj ponujajo enake zvrsti plesa kot ŠD Obsession. To je samo nekaj imen, s katerimi smo se v štirih letih največkrat srečevali. Število plesnih skupin se je v zadnjem času nekoliko povečalo, saj so plesalci iz plesnih šol sami začeli ustanavljati skupine, nekateri tudi svoje lastne šole, katerih namen je širiti plesno znanje ali pa le poskrbeti za nov vir dohodka. Zaradi precejšnjega nastopanja ŠD Obsession po casinojih nam konkurenco predstavljajo tudi tuje skupine, ki prihajajo iz Italije, Slovaške, Poljske, Ukrajine in drugih držav. Konkurenca je precej močna, zato skupine tekmujejo med seboj predvsem z imenom (blagovno znamko) ter ceno storitev. Plesne šole imajo zaradi nenehnega pojavljanja v medijih s svojimi dosežki z državnih, evropskih in svetovnih prvenstev izoblikovano močno blagovno znamko, kar je velika prednost v primerjavi z manjšimi skupinami. Proti temu moramo v ŠD Obsession nastopati s kakovostnim programom, raznolikostjo, kostumografijo ter predvsem z nekoliko nižjo ceno naših storitev. ŠD Obsession ima prednost, ker ima nizke fiksne stroške, saj ti zajemajo samo mesečni najem dvorane, medtem ko se plesne šole srečujejo z dragim najemom ali nakupom dvoran ter vsemi stroški, ki spadajo k vzdrževanju dvoran.

Posredna konkurenca oz. substituti so plesno-navijaške skupine Zmajčice, Tačke in Ladies, ki ponujajo nekoliko drugačno zvrst plesa, plesni pari, folklorne skupine, orientalske plesalke, mažoretke ter nazadnje vse, kar lahko povezujemo z zabavnim programom. Naj omenim nekaj nastopajočih, s katerimi smo se srečavali na prireditvah: čarovniki, pevci, akrobati, barmani, komedijanti ter izvajalci nagradnih iger. Za popestritev prireditve oz. nekega dogodka je na voljo veliko možnosti, tako da je razpoložljivost substitutov kar precejšnja. Na tem področju se prav tako spopadamo s ceno, hkrati pa v naš program vključujemo tudi izvajalce (plesne pare, orientalske plesalke, pevce), ki so naša posredna konkurenca, in na ta način skušamo konkurirati na trgu.

Pogajalska moč kupcev je v našem primeru kar precejšnja. Naši stalni in pomembnejši naročniki, kot sta Casino Hit in Casino Portorož, imajo veliko pogajalsko moč, saj si večina izvajalcev želi nastopati v njihovih casinojih. Njihov prispevek k nastopu (oder, scenografija, usklajenost luči na izvajanje posameznih točk itd.) namreč prispeva k večji kakovosti, zato lahko postavljajo določene zahteve in določajo ceno. Za vse povpraševalce ima ŠD Obsession približno postavljene cene, ki se razlikujejo glede dolžine nastopa, kostumografije in glasbe; vse to naročnik dobi v vednost, preden potrdi nastop. Glede na ponudbo lahko nastopijo določena pogajanja, vendar pa v zadnjih dveh letih od svojih zahtev ne odstopamo zlahka.

Večina naročnikov se ne zaveda, kolikšna investicija je potrebna za posamezen nastop. V večini primerov torej glede cene nastopijo pogajanja, s tem pa tudi nevarnost, da kupec od ponudbe odstopi. Naročnik se lahko odloči tudi za manjše število izvajalcev, kar bistveno zniža ceno, a je zaradi tega lahko donosnost nekega dogodka slabša.

Silnica, ki na ŠD Obsession najmanj vpliva, je **pogajalska moč dobaviteljev**. Za kostumografijo namreč skrbita vodja skupine Tanja Škof in njena mati, ki kreirata in sešijeta kostume in poskrbita za vse potrebne rekvizite, kar prispeva k boljši kakovosti nastopa. Za ostale plesne skupine pa so šiviljstva, ki izdelujejo plesne obleke in kostume, ključnega pomena in imajo zaradi velikega povpraševanja tudi večjo pogajalsko moč. Plesni čevlji, ki so najpomembnejši rekvizit za plesalca, predstavljajo primer, kjer smo v skupini odvisni od zunanjega podjetja. V Sloveniji sta dva čevljarja, ki izdelujeta plesne čevlje, ostali ponudniki plesnih čevljev pa so samo posredniki. Plesalci pogosto naročajo plesne čevlje iz tujine, vendar pa je večina še vedno izdelana po meri pri nas. Glede cene čevljev plesalci nimajo velikega vpliva, zaradi majhne izbire tovrstnih ponudnikov, seveda pa se lahko za ceno pogajamo s količino naročila oz. delnim sponzorstvom. Večji vpliv na stroške ŠD Obsession ima lahko tudi lastnik prostorov, kjer imamo treninge, ki lahko dvigne ceno ali nam odvzame možnost uporabe dvorane, vendar se pred tem zavarujemo s celoletno pogodbo, ki nas varuje pred nenadno izgubo prostora.

Ovire za vstop novih konkurentov v plesno panogo sicer poznamo, vendar niso težko premagljive, v kolikor se nekdo odloči samo za izvajanje nastopov. Na primeru ŠD Obsession lahko povem, da je kot povsod potrebna začetna investicija, ki se ne povrne hitro. Na začetku moramo veliko sredstev vložiti v ustvarjanje programa, podobo skupine, trženjsko komuniciranje in druge stvari, ki so potrebne, da skupina zaživi. Nove skupine morajo najprej delati zelo veliko in imajo samo stroške, kar je pri starejših skupinah drugače, saj imajo zaradi krivulje učenja že veliko več izkušenj s tem, kako pri storitvah dosegati manjše stroške. Dostopnost potrebnih sredstev (npr. kostumografija) je precejšnja, vendar pa je nujen začetni kapital. Ovire so tudi močne blagovne znamke (plesne šole), veliko neposredne in posredne konkurence, nekaj pa je tudi zakonodajnih ovir ob registraciji dejavnosti, ki jo opravljamo. To je lahko že sam prostor za poučevanje plesa, ki mora biti urejen v skladu z zakonodajo. Z večjimi ovirami se srečujejo plesne šole, ki imajo veliko število plesalcev, zaposlenih, zunanjih sodelavcev in dobaviteljev, kar prinese tudi več obveznosti, za katere mora podjetje poskrbeti. Privlačnost plesne dejavnosti je kar precejšnja, saj je zanimanje za plesne storitve veliko. Dober primer so plesalci, ki jih pevci uporabijo za popestritev na nastopih in v videospotih, razne prireditve se odprejo ali zaključijo s plesom, dogodki imajo lahko nekaj plesnih vložkov, privlačne so plesno-modne revije, prav tako plesno-gledališke predstave in podobno.

Privlačnost plesne panoge je torej velika, zato ima ŠD Obsession možnosti za uspešno dolgoročno poslovanje. Na podlagi ugotovitev iz analize ter nekaterih prednosti in slabosti ŠD Obsession je mogoče izvesti več dejavnosti za izboljšanje konkurenčnega položaja društva.

5.2.2 Analiza trženjskega komuniciranja ŠD Obsession

V ŠD Obsession se nismo nikoli lotili oblikovanja programa trženjskega komuniciranja. Vse svoje dejavnosti na tem področju smo izvajali mimogrede, glede na naše potrebe v nekem trenutku.

Od začetka se v skupini nismo opredelili, kakšno naj bi bilo naše **ciljno občinstvo** in naši **cilji komuniciranja**, ker smo stremeli k čim večjemu številu nastopov, da bi nas ljudje čim bolje spoznali ter da bi pritegnili pozornost morebitnih naročnikov. Začetni nastopi so bili pomembni za prodor na trg in pridobitev novih nastopov, večjih in pomembnejših. Po dveh letih delovanja imamo za seboj kopico nastopov, nekaj stalnih naročnikov, izoblikovali pa so se tudi določeni cilji in želje.

Pri dosedanjem posredovanju in **oblikovanju sporočila** o naših storitvah sta za to skrbela naša vodja ter njen partner, ki sta od samega začetka velika opora skupini, tako finančno kot moralno. Pri osebnih predstavitvah sta poskrbela, da je posredovano sporočilo pritegnilo pozornost in zanimanje naročnikov. Predstavila sta celoten program, ki ga ponujamo, ob tem pa tudi dodatne možnosti, s slikami sta prikazala videz skupine, za več dodatnih informacij pa naročnika napotila na našo spletno stran. Druga **komunikacijska pot** je bila internet, prek katerega smo prav tako dobro zasnovali celotno sporočilo. Z novo spletno stranjo, ki smo jo dobili leta 2007, smo se na iskalnikih pojavili na vrhu zadetkov, kar je pripomoglo k boljšemu obisku naše strani. Na spletni strani smo izpostavili bistvene elemente, ki so zanimivi za naročnika, iskanje ni zapleteno, vsebina pa je jasna in pregledna. Pošiljanje ponudb prek elektronske pošte je bilo zasnovano tako, da smo na kratko opisali naš program, v obliki letaka smo predstavili, kaj vse ponujamo, za ogled kostumov, plesalk in video posnetkov pa smo posredovali povezavo z našo spletno stranjo. V prilogi 3 je prikazan primer letaka, ki smo ga pošiljali kot elektronsko sporočilo. Navsezadnje pa smo tudi plesalke vsem, ki so na nastopih pokazali zanimanje za nadaljnje sodelovanje, na kratko predstavile skupino ter podarile vizitko s podatki za stike in spletno stranjo. Ena pomembnejših poti, ki nam je prinesla veliko nastopov, je »word of mouth« oz. informacija od ust do ust. Ljudje, ki se gibljejo v enakem poslu, izmenjujejo podatke, ki so že preverjeni. Poleg tega smo prek prijateljev in sorodnikov dobili nekaj priložnosti za nastope, kot so praznovanja rojstnodnevnih zabav, poroke ter poslovne zabave.

Pri določanju **sredstev za trženjsko komuniciranje** ni bil nikoli dorečen natančen znesek, kar je ena od slabosti načrtovanja komuniciranja. V ŠD Obsession se zaradi manjših prihodkov nismo ukvarjali z vprašanjem, kolikšen delež proračuna nameniti za trženjsko komuniciranje, vendar smo glede na potrebo porabili razpoložljiva sredstva. Tako smo na samem začetku namenili sredstva za izdelavo letakov in vizitk ter spletne strani, kasneje pa tudi za tisk torb, majic in trenerk z našim logotipom in s podatki za stike. Po dveh letih smo spremenili podobo in v celoti prenovili spletno stran, temu je sledilo tiskanje novih vizitk, letakov in majic skupine. Letno smo porabili še okoli 100 € za zakup domene za spletno stran.

Sredstva smo torej porabili po potrebi, brez kakršnegakoli načrtovanja in metod črpanja denarja. Vse te dejavnosti je sponzoriralo podjetje Jupiterus d.o.o., ki je pomagalo skupini tudi z začetnim vložkom. ŠD Obsession je načrtno varčevalo denar samo za kostumografijo, in sicer z določenim odtegljajem od plačila nastopa.

Nekaj **orodij trženjskega komuniciranja** sem že omenila, skupen seznam vseh uporabljenih pristopov pa bom predstavila v nadaljevanju. V ŠD Obsession smo največ našega časa in truda namenili **pospeševanju prodaje**, ker si plačanih oblik oglaševanja nismo mogli privoščiti. Opravili smo več »promocijskih« (brezplačnih) nastopov, ki so pomagali, da so nas ljudje spoznali, večkrat pa so nas najeli tudi novi naročniki. Promocijske nastope smo opravili tudi kot predpogoj za nadaljnje sodelovanje, saj je imel naročnik ob tem priložnost, da nas je ocenil v živo. Leta 2006 smo se odpravili tudi na Slovaško, kjer se je odvijala prireditev Showcase. Tam so se predstavile skupine iz različnih evropskih držav, med njimi pa tudi plesalci, žonglerji, akrobatski plesalci, pevci in drugi. Ob tem se nam je ponudila možnost novoletnega nastopanja na Cipru, vendar smo zaradi premajhnega števila prostih plesalk morali ponudbo zavrniti, kar je bilo za skupino slabo, saj smo si s tem zaprli že odprta vrata za vstop v tujino. V Ljubljani smo v sodelovanju z agencijo Soraya, ki je pripravljala promocijo svoje agencije, tudi mi pripravili 30-minutni nastop in se tako predstavili širši javnosti, v okviru njihovega predstavitvenega nastopa. Ta večer nam je prinesel veliko novih nastopov, ki smo jih opravili po Sloveniji in na Hrvaškem, vendar pa je agencija Soraya kot posrednik zahtevala določeno provizijo. Na nastopih smo po mizah pogosto razdelili letake, a na koncu jih je vedno veliko ostalo. Morda bi lahko te letake porabili na drugačen način, da bi bil odziv nekoliko boljši. V prilogi 4 je slika letaka, že z novo podobo.

V prvem letu delovanja smo s ŠD Obsession nastopali v oddaji Tistega lepega popoldneva, (v prilogi 5 slika iz oddaje TLP), ki nam je prinesla kar nekaj prepoznavnosti, saj so se nas številni ljudje pozneje spomnili prav iz te oddaje. Z uporabo **odnosov z javnostmi** smo večkrat dosegli publiko, brez posredovanja informacij in novic o našem nastopu. Več omemb in slik naše skupine se je pojavilo v medijih, odkar je naša članica Tina Gaber postala Miss Hawaiian Tropic 2008. V prilogi 6 je primer objave v reviji, kjer je bilo o naši skupini napisanih nekaj besed. Sama Tina Gaber je v intervjujih omenjala, da v prostem času pleše in nastopa v naši skupini, na svojem portalu, blogu in MySpaceu pa ima navedeno povezavo do naše spletne strani ter objavo nekaterih slik. Za spletni časopis Požareport so posneli naš trening s Tino Gaber ter posnetek, dolg nekaj minut, objavili na svoji spletni strani. V ustvarjanje svoje podobe smo vložili kar nekaj dela in denarja (torbe, majice in trenerke z našim logotipom ter podatki za stike). Po dveh letih smo zaradi sprememb in povpraševanja trga spremenili grafično podobo z novim črkopisom in barvami, ki na razlikovalen način, ustvarjajo zeleno podobo prek komunikacijskih sredstev. V celoti smo prenovili spletno stran, prav tako podobo novih vizitk, letakov in majic skupine.

Veliko nastopov smo pridobili z **neposrednim trženjem**, ki je za tovrsten posel še vedno pomembno. Vodja skupine se redno udeležuje raznih prireditev, otvoritev klubov, casinojev

ipd., kjer pride v stik z organizatorji, tržniki in drugimi. Tu nastopi tudi **osebna prodaja**, saj skozi pogovor omeni in predstavi plesno skupino ter izroči vizitko ali pa pridobi podatke, na koga se obrniti ali kam poslati ponudbo. Nato pošlje tudi splošno ponudbo prek elektronske pošte, na katero včasih dobimo takojšen odziv ali pa se nam naročniki oglasijo pozneje, glede na njihove potrebe. Veliko je dogovorjenih sestankov, osebnih predstavitev in ponudb, tudi potem, ko je morebiten naročnik prek drugih komunikacijskih poti izvedel za našo skupino. Pri neposrednem trženju smo v zadnjem letu nekoliko »zaspali« zaradi sodelovanja z enakimi naročniki. Za pridobivanje novih nastopov bi morali več narediti prav na neposrednem trženju, ki je relativno poceni, s premišljenim pristopom pa bi lahko dosegli večje število potencialnih naročnikov.

Splet kot orodje trženjskega komuniciranja nam je omogočil, da ŠD Obsession predstavimo prek spletne strani in posredujemo ponudbo vsakomur, ki išče informacije o ponudnikih plesnih storitev. Z izdelavo spletne strani smo poskrbeli, da so na voljo vsi potrebni podatki za začetno odločitev naročnika o nakupu. Glede cene in ostalih podrobnosti pa so navedeni podatki za stike, kamor se lahko vsakdo obrne. Višje pozicije na iskalnikih Najdi.si in Google smo doslej precej uspešno dosegali z optimizacijo spletne strani, saj smo po ključni besedi »plesna skupina« na Najdi.si na prvem mestu, na Googlu pa na tretjem. V kolikor si želimo vstopa na tuje trge, je splet ključnega pomena, zato mora biti skupina visoko rangirana tudi po ključni besedi »dance group« ali »dance team«, kar trenutno še ni. Na spletu je veliko strani, ki objavljajo dogodke in slike; med njimi je večkrat objavljena tudi naša skupina, ko se pojavlja na odmevnejših prireditvah. Splet ponuja veliko možnosti predstavitve z brezplačnimi stranmi, npr. MySpace, prek katere ima tudi naša skupina svojo spletno stran, in Facebook, ki pa je ŠD Obsession še ni izkoristilo. Kot sem že omenila pri neposrednem trženju, je tudi elektronska pošta del spleta in z njo smo dosegli marsikaterega naročnika. Po pogovoru s Tanjo Škof sem dobila tudi približno oceno, za koliko naših nastopov ima zasluge splet in za koliko drugi dejavniki. Približno 30 % nastopov nam je prinesel splet, ostalih 70 % pa druge komunikacijske poti in poznanstva.

Analizirala in ocenila sem tudi sedanjo spletno stran (prenovljeno v letu 2007), ki je za spletno trženje izredno pomembna. Kritično oziroma s trženjskega vidika sem jo ocenjevala na osnovi šestih dejavnikov, navedenih po Štrucu (2009) v poglavju o spletni strani, ki najbolj vplivajo na učinkovitost. Grafična podoba spletne strani je relativno elegantna in privlačna, vendar že malo zastarela (majhna velikost pisave in slike, ostri robovi, črte so zastareli grafični elementi). Navigacija je enostavna in pregledna, vendar predvsem zato, ker ni vsebinske globine, kategorizacij in tematskih sklopov. Nekoliko slabše je narejen prehod v galerijo in vse nadaljnje dogajanje na tej podstrani. Ne uporabljamo naslovov, ki pritegnejo, besedila pa so napisana hladno, saj naštevajo naše lastnosti in sposobnosti. Manjka slogan in nekateri podatki, npr. kašno težavo lahko rešimo kupcu, kakšno korist lahko ponudimo, kakšna je prednost pred konkurenco. S strani plesalk in znanih obiskovalcev naših spletnih strani, kot so družina, prijatelji in znanci, ter nekaterih naših naročnikov pa je nova spletna stran dobila vse pohvale, saj je na prvi vtis resnično elegantna. Predvsem vabi galerija, kjer si

lahko obiskovalci ogledajo pestrost kostumov ter plesalke. Spletna stran ima pozitivne in negativne lastnosti, gledano s trženjskega vidika, vendar nameravamo v prihodnje odpraviti pomanjkljivosti in stran čim bolj izpopolniti, s tem pa povečati število naših obiskovalcev in jih v čim večjem številu spremeniti v naše naročnike.

Merjenja rezultatov komuniciranja v skupini nismo nikoli izvajali, že zaradi nenačrtovanega komuniciranja. Smo pa po nekaterih opravljenih nastopih opazili spremembe v vedenju naročnikov, npr. v zvezi z datumi naslednjih nastopov. Naročniki so nam svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo glede nastopa včasih sporočili osebno, drugič pa po elektronski pošti. Odziv na določeno obliko komuniciranja smo seveda dobili, vendar pa se s tem nismo preveč ukvarjali. Prav tako nismo spremljali števila odzivov na določeno poslano ponudbo po elektronski pošti, ki bi jo lahko, vsaj približno, merili z odgovori. Pozorni smo bili predvsem na odzivnost ljudi po nastopu, kjer so nekateri stopili do nas in nas prosili za več informacij o skupini, ali pa kasnejša naročila, ki so prišla zaradi videnega nastopa in pozitivnega stališča do izvajanja. Vsakokrat, ko smo dobili naročilo, ne da bi vedeli, ali je prišlo prek priporočila, zaradi videnega nastopa ali po drugih poteh, bi morali vprašati, kje so izvedeli za nas, ter meriti odziv na določeno komunikacijsko pot oziroma orodje.

V ŠD Obsession se zaradi nepoznavanja teorije trženjskega komuniciranja nismo lotevali stvari načrtno, ampak smo nekako po občutku vlagali v to, včasih nevede, da gre za obliko trženjskega komuniciranja. Prav zaradi tega tudi nismo nikdar razmišljali o **povezanem trženjskem komuniciranju**.

5.3 Ocenjevanje notranjega in zunanjega okolja

Celovito ocenjevanje podjetja igra pomembno vlogo v procesu strateškega managementa. Bistvo celovite ocene je analiza preteklih in sedanjih informacij, ki se nanašajo na možno prihodnost (Pučko, 1999, str. 133). Analiza predstavlja ključni pripomoček za izdelavo strategije marsikaterega podjetja, saj z natančnim analiziranjem vseh dejavnikov dobimo sliko o realnem stanju podjetja in na podlagi tega razvijemo tudi ustrezno tržno strategijo. S SWOT analizo poskušamo ugotoviti, kje ima podjetje svoje prednosti v primerjavi s konkurenco in kje so njegove glavne slabosti, kar podjetju pomaga pri sprejemanju odločitev, v katere posle se bo podalo in katere opustilo. Obenem pa iščemo tudi poslovne priložnosti za podjetje in glavne nevarnosti, s katerimi se bo moralo soočiti v prihodnosti. Glavni namen spremljanja okolja je zaznavanje novih trženjskih priložnosti, ki se nanaša na kupčeve potrebe oziroma potencialno zanimanje (Kotler, 2003, str. 102).

Pri proučevanju sposobnosti ŠD Obsession in možnosti tega delovanja v okolju je SWOT analiza koristen pripomoček. Z njeno pomočjo bom identificirala glavne prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjega okolja, in se hkrati osredotočila na priložnosti in nevarnosti, ki prežijo na skupino iz zunanjega okolja. Na podlagi pridobljenih podatkov sem izdelala celovito oceno vseh štirih dejavnikov, in sicer na osnovi lastne presoje in ob pomoči vodje in

članic skupine. V spodnji tabeli so navedene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti v zvezi s ŠD Obsession. V predlaganem trženjskem komuniciranju se bom opirala tudi na oceno vseh štirih spremenljivk, ki sem jih navedla v tabeli.

Tabela 1: Swot analiza ŠD Obsession

PREDNOSTI (<i>angl. strenghts</i>)	SLABOSTI (<i>angl. weakness</i>)
• motiviranost in pripadnost je visoka; • usposobljenost in izkušnje kadra; • članice so se pripravljene izobraževati; • nizki fiksni stroški; • kakovostna in široka ponudba storitev; • prilagajanje željam kupcev; • zanesljivost in odzivnost; • bogat seznam referenc; • cenovna ugodnost; • široka mreža stikov in poznanstev; • dobra spletna stran, tudi v angleškem jeziku; • bogata kostumografija ter samostojna izdelava kostumov; • Miss Hawaiian tropic, članica skupine.	• nepoznavanje tržnega komuniciranja; • premajhen pomen trženja; • omejena finančna sredstva; • premajhno število plesalcev za večje projekte; • neudeleževanje plesnih izobraževanj; • šibka blagovna znamka; • preobremenjenost vodje; • slabo razporejeno delo; • pomanjkanje prostega časa plesalk.
PRILOŽNOSTI (<i>angl. opportunities</i>)	NEVARNOSTI (<i>angl. threats</i>)
• novi trgi z vstopom v EU; • zadovoljstvo kupcev; • privlačnost plesne dejavnosti; • nove možnosti spletnega trženja.	• močna konkurenca; • nevarnost nadomestkov; • sezonska komponenta; • visoka pogajalska moč kupcev; • slabe gospodarske razmere – recesija.

Potem ko podjetje izvede SWOT analizo, lahko nadaljuje z razvijanjem specifičnih ciljev za načrtovano obdobje, ki kažejo, kaj želi podjetje doseči.

5.4 Trženjsko komuniciranje ŠD Obsession

5.4.1 Ciljno občinstvo in cilji komuniciranja

Starman (1999, str. 54) v svojih izsledkih raziskave o različnih skupinah potrošnikov in organizacij prikaže naslednje ugotovitve:

- 65 % poslov povprečnega podjetja je opravljenih s sedanjimi zadovoljnimi kupci;

- petkrat dražje je pridobiti novega kupca kot oskrbovati obstoječega;
- 91 % razočaranih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo. O svojem nezadovoljstvu bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem.

Naša ciljna skupina so predvsem podjetja, ki v okviru svojih storitev ponujajo tudi zabavni program ali pa organizacijo dogodkov. V ŠD Obsession imamo bogat seznam referenc; med njimi je veliko naših naročnikov, s katerimi smo večkrat sodelovali ali pa z njimi še vedno sodelujemo. Zaradi dobrih odnosov in zadovoljstva strank si tudi v prihodnje želimo sodelovanja, z nekaterimi v večji meri. Naša ciljna skupina bodo torej vsi tisti, s katerimi smo že sodelovali, z nekaterimi izjemami, prav tako pa si želimo novih naročnikov. Med sedanjimi si želimo pogostejšega sodelovanja predvsem s Casinoji Hit in Portorož. Nekaj naročil je že prišlo tudi direktno od fizičnih oseb (poroke, rojstni dnevi), prek poznanstev, vendar zaradi občasnih neprimernih razmer na nastopih (neustrezna podlaga, ni prostora za preoblačenje) ta skupina kupcev ni v našem ožjem izboru. Vsekakor ciljamo tudi na kupce iz tujine – prav tako podjetja, ki skrbijo za »zabavništvo«. Nekajkrat smo sicer že nastopali na Hrvaškem, vendar prek slovenskega podjetja, ki je skrbelo za zabavni program onkraj meje.

Ko določamo cilje komuniciranja, je pomembno, da so ti realni in merljivi, da lahko nato ugotovljamo učinkovitost trženjskega komuniciranja. Komunikacijski cilj, ki ga želimo doseči pri tistih kupcih, s katerimi smo že sodelovali, je večja naklonjenost, pri tistih, ki ŠD Obsession še ne poznajo, pa želimo doseči spoznavni odziv in zanimanje za naše storitve. V letu 2009 želimo za 40 % povečati število nastopov glede na prejšnje leto, prav tako pa si želimo pridobiti najmanj 3 nastope onkraj naših meja. V letu 2008 smo imeli 30 nastopov skozi vse leto, kar pomeni, da jih v letu 2009 pričakujemo približno 42. Ne glede na to, da smo jih do meseca julija opravili samo 17, kar je manj kot polovica, lahko v naslednji polovici leta dosežemo zeleno številko, saj se večina nastopov, glede na izkušnje prejšnjih let, zvrsti v novembru in decembru.

Ne glede na pridobljeno stranko se moramo zavedati, da je treba z vsako ciljno skupino komunicirati drugače, za posredovanje sporočila pa pazljivo izbrati tudi komunikacijsko pot in medij, na katerega se posamezna skupina odziva.

5.4.2 Oblikovanje sporočila in izbira komunikacijskih poti

Danes se vsakdo izmed nas sreča z več sto logotipi in oglasnimi sporočili dnevno, zato možgani samodejno izločajo vse, kar ni v skladu z našimi trenutnimi potrebami in interesi. Nekatero izdelke ali storitve opazimo, drugih ne, nekaterim zaupamo, drugim ne. Prav zaradi tega je potrebno posebno pozornost nameniti oblikovanju sporočil (Štruc, 2009b). Preden se vprašamo, kaj povedati, moramo pogledati, kaj ŠD Obsession ponuja, zakaj naj bi nekdo naročil plesno storitev pri nas in ne pri naši konkurenci, v čem smo boljši in v čem se razlikujemo od konkurentov ter, ne nazadnje, v čem izstopamo v naši panogi. Tu bi omenila, da smo cenovno ugodni, kostumografija skupine je v primerjavi z ostalimi zelo bogata,

raznolika in kakovostna. Glede na druge skupine izstopamo predvsem po podobi ter zelo raznolikem plesnem programu, ki zajema številne plesne zvrsti. Promocijska gradiva, ki jih dobijo morebitni kupci, morajo biti slikovita in zajemati naše edinstvene prednosti.

V ŠD Obsession smo lahko še tako ponosni na svoje storitve, vendar kupce v veliki večini zanimajo le osebne koristi: kaj in za koliko bo pridobil, kaj ima od tega, kako bomo rešili njegovo težavo ali kako bomo potešili njegove želje/potrebe. Večina oglasnih besedil je usmerjenih in napisanih »egocentrično«, kjer vsa podjetja v bistvu govorijo le o sebi. Tudi pri nas smo doslej uporabljali takšno vsebino sporočil (ponujamo vam ..., naredimo vam ..., v naši ponudbi so ...), ki pa bi jo morali v prihodnje spremeniti. Sporočila moramo oblikovati na način: z nastopom pridobite ..., ustvarite ..., prihranite ..., naredite ..., dosežete ..., povečate ... Čim manj moramo uporabljati besede, kot so mi, smo, nas, naš, naše, ter čim bolj pogosto druge, kot so vi, vaše, vaš, svoj, svoje. Pri oblikovanju sporočil smo doslej zelo poudarjali vizualnost, saj so si kupci tako lahko približno predstavljali del storitev, ki jih ponujamo, kar bomo skušali doseči tudi v prihodnje. ŠD Obsession lahko v bodoče nekoliko bolj izkoristi naziv Miss Hawaiian Tropic 2008 naše plesalke Tine Gaber, ki se še vedno veliko pojavlja v javnosti. V svetu zabave ostaja precej popularna, zato lahko kot vir našega sporočila prispeva tudi k uspešnejšemu trženjskemu komuniciranju.

Ne glede na to, kakšne storitve ponujamo, smo za našo ciljno publiko le sredstvo oziroma orodje za doseganje cilja, želenega rezultata ali učinka oziroma rešitve problema. Če želimo biti uspešni pri svojem delu, moramo seveda čim bolj poznati težave, izzive ter strahove, s katerimi se soočajo naši bodoči kupci. Prav tako moramo vedeti, česa si želijo in po čem hrepenijo. Vse to bo služilo kot izhodišče pri pripravi mamljivih in učinkovitih tržnih gradiv.

Ena pomembnejših stvari, ki se je včasih ne zavedamo, je komunikacija znotraj podjetja, skupine. Če ji namreč ne posvečamo dovolj pozornosti, se slaba notranja komunikacija odrazi tudi v stikih z zunanjimi podjetji, naročniki, partnerji. Podrejene je treba ves čas obveščati o spremembah, novih dogajanjih in priložnostih, ki se ponujajo, ter jih naučiti, kako lahko sami pripomorejo k rasti podjetja in doseganju ciljev. Izmenjava mnenj, izkušenj in pogledov na posamezne stvari pripomore k lažjemu snovanju trženjskih idej in njihovi uresnitvi (Ashcroft & Hoey, 2001). Plesalke bi lahko veliko bolj pomagale pri posredovanju sporočil, zato bi morale z vodjo skupine večkrat najti čas za skupno iskanje rešitev in idej glede trženja ter določitev posameznih nalog, s čimer bi vsaka lahko prispevala k trženjskemu komuniciranju skupine.

V prihodnje bomo uporabili dosedanje komunikacijske poti, več pozornosti pa želimo nameniti spletnemu trženju, zaradi vse pogostejšega iskanja informacij prek interneta. Vendar pa tudi ostalih poti ne nameravamo zanemariti, saj so prav tako pomembne za plesno dejavnost. Prek osebnega pristopa tudi lažje gradimo odnos, ki je za dolgoročno poslovanje in zvestobo naših kupcev ključnega pomena.

5.4.3 Določitev proračuna za trženjsko komuniciranje

Za akcijo tržnega komuniciranja je treba nameniti tudi določena sredstva. Pri odločitvi, koliko vložiti, se ponavadi manjša podjetja odločajo kar za metodo razpoložljivih sredstev, ki jo bomo uporabili tudi v ŠD Obsession, saj želimo sprva videti, ali bo nov pristop komuniciranja učinkovit. Kasneje se lahko glede na pozitivne rezultate ter nespremenjeno delovanje skupine odločimo za metodo deleža od prodaje, določimo odstotek od celotne cene nastopa, ki ga nato porabimo za dejavnosti. Tekoče zbiranje sredstev in vlaganje v trženjske aktivnosti je lahko odlična priložnost, da premostimo sezonsko komponento, saj imamo nabito polne urnike predvsem v zadnjih dveh mesecih koledarskega leta. Sprotno varčevanje se nam je že obrestovalo, ko smo delež zneska od nastopov namenili za kostumografijo; tako smo resnično gradili na kakovosti kostumov in čim večji raznolikosti. Trenutno lahko ŠD Obsession nameni približno 500 € za trženjsko komuniciranje, zato mora biti ta denar pametno vložen v naše dejavnosti. Za večje akcije je tak znesek precej majhen, zato je dobro, da najdemo tudi načine, kako pridobiti denar drugje. V nadaljevanju bom nekaj besed namenila sponzorstvu, saj predstavlja enega od možnih načinov pomoči. Ker smo športno društvo, ki nima večjih prihodkov, bomo skušali z minimalnimi sredstvi doseči največji možni učinek.

5.4.4 Uporaba različnih orodij komuniciranja

V poglavju o analizi trženjskega komuniciranja ŠD Obsession sem opisala dosedanje aktivnosti, ki smo jih uporabljali, v tem poglavju pa bom podala predloge, kako jih izboljšati oziroma nadgraditi in jih dopolniti še z drugimi oblikami, ki so za skupino možne in finančno dosegljive.

Zaradi omejenih finančnih sredstev se plačanih oblik predstavitve, kot so oglaševanje v revijah, na televiziji, radiu in oglasnih panojih, ne bomo posluževali. Edino možnost plačane predstavitve vidim v spletnem oglaševanju, ki pa ga bom podrobneje opisala v naslednjem poglavju pri možnostih vstopa na tuj trg.

5.4.4.1 Neposredno trženje in pospeševaje prodaje

Najbolje je začeti s tistimi naročniki, s katerimi smo že sodelovali in so bili z našimi storitvami zadovoljni. Ker imamo o njih vse potrebne podatke, s tem prihranimo tudi nekaj časa. Predlagam, da ŠD Obsession začne z neposrednim trženjem in vsem preteklim naročnikom pošlje trženjska gradiva kar direktno po navadni pošti. Iz našega seznama referenc smo izbrali okoli 40 podjetij, s katerimi smo imeli odlične odnose in bi z njimi radi pogosteje sodelovali. Poslana gradiva morajo vsebovati dopis, kjer predstavimo nekaj novosti in predlagamo, s čim jim lahko pomagamo pri ustvarjanju raznih dogodkov. Dopisu moramo obvezno priložiti CD s kakovostno obdelanimi posnetki nastopov, saj s tem vplivamo na čustveno stanje osebe, ki si posnetek ogleda. Ob posnetku si stvari lažje predstavljamo in si ustvarimo neko sliko, ki je lahko pozitivna, lahko pa ravno nasprotna. Za tiste, ki so z nami že

sodelovali, si upam trditi, da bodo prejeta gradiva pregledali in jih ne bodo zavrgli. Ko bodo iskali nekoga za popestritev dogodka, se bodo spomnili na nas in ne bodo iskali drugih izvajalcev – to je naš cilj. Nekaj dni po poslani pošiljki vse prejemnike pokličemo in vprašamo, ali so gradiva prejeli; tako z njimi spet navežemo stik in si prek pogovora ustvarimo vtis o stanju. S tem načinom trženja nimamo velikih stroškov, saj plačamo samo pošiljanje in zgoščenke, ki pa jih kupimo paketno, zato gre za minimalen strošek. Oblikovanja posnetkov se je naučila naša vodja, ki snema glasbo že od samega začetka, tako da s tem ne bi imeli dodatnih stroškov.

Vsem našim naročnikom, s katerimi želimo graditi odnos in ohranjati zvestobo kupca, moramo posvetiti več pozornosti. Že nekaj preprostih gest, kot so novoletno voščilo (priloga 6) ali zahvala po končanem sodelovanju, morda pošiljka z nekaj slikami nastopov (te so zaželeni, kadar naročniki nimajo svojih fotografov) – vse to lahko vpliva na boljši in dolgotrajnejši odnos z naročnikom.

Tistih podjetij, ki so na našem seznamu zaželenih naročnikov, npr. podjetja za organizacijo dogodkov, porok, amaterskih modnih revij, večja slovenska podjetja, ki skozi leto pogosto pripravljajo dogodke za svoje partnerje, se moramo lotiti nekoliko drugače. Vse članice ŠD Obsession moramo pomagati vodji pri iskanju stikov s podjetji ter telefonsko pridobiti dovoljenje za pošiljanje ponudb na e-poštni naslov. Tako na drugi strani pričakujejo našo ponudbo, kar povečuje verjetnost, da je ne bodo izbrisali. Vsakega morebitnega naročnika moramo obravnavati osebno ter prilagoditi ponudbo glede na njegovo dejavnost. Danes imajo skoraj vsa podjetja svoje spletne strani, na katerih lahko najdemo veliko koristnih informacij, ki nam pomagajo pripraviti nekoliko bolj personalizirano ponudbo. Vanjo je treba poleg slikovnega gradiva in povezave do naše spletne strani dodati tudi možnost pridobitve zgoščenke s posnetki nastopov; slednjo lahko dobi vsak, ki se obrne na nas. Pozneje lahko naslovnike pokličemo in povprašamo o poslani ponudbi ter jih tako spodbudimo, da jo preberejo.

Letake in vizitke skupine, ki smo jih uporabljali za pospeševanje prodaje, smo zadnje leto nekoliko zanemarili. Razstavljanje na prodajnem mestu je lahko zelo učinkovito, da pa bodo letaki izpolnili svoj namen, se moramo vprašati, kje bo zanje največje zanimanje. Na osnovi izkušenj preteklih nastopov lahko rečem, da so na poslovnih zabavah in srečanjih po vsakem nastopu prišli do nas poslovneži, ki so bili med občinstvom. Povpraševali so po naših storitvah in vizitkah, vendar pa se je večkrat zgodilo, da pri sebi nismo imeli ničesar, kar je lahko pomenilo izgubljen posel. Na zalogi imamo še kar precej tega gradiva, ki ga je smiselno imeti ob omenjenih dogodkih pri sebi, saj je občinstvo lahko naš morebitni naročnik.

Osebne prodaje ne bom posebej izpostavila, saj je osebni stik pogosto prisoten takoj za tem, ko naročnik stopi v stik z našo vodjo. Ponavadi povpraševanju sledi sestanek, kjer se naročnik seznani s celotno storitvijo, načini sodelovanja, pogoji in cenami. Takrat stvari tudi uskladimo ter natančno specificiramo. Torej lahko rečem, da je način predstavitve celotne dejavnosti

pomemben, saj vpliva na končno odločitev naročnika. Doslej so bile vse osebne predstavitve uspešne.

5.4.4.2 Odnosi z javnostmi

Za boljšo prepoznavnost mora ŠD Obsession samostojno pripraviti večji promocijski nastop. Ker smo pri tem že sodelovali z agencijo Soraya, smo se naučili, da priprava vzame precej časa, vendar lahko s pravim pristopom dosežemo velik odziv medijev, stroški celotnega dogodka pa so zanemarljivi. ŠD Obsession ima pripravljen enourni program, ki ga lahko za takšno prireditev uporabimo in dodelamo, brez novih finančnih vlaganj. V programu so zajeti tudi plesalci latino in standardnih plesov ter pevci, s katerimi sodelujemo pri plesnih predstavah že tri leta. Za takšen dogodek je najpomembnejše, kje bo nastop izveden, saj je od lokacije odvisno tudi število udeležencev. V Ljubljani je to smiselno izpeljati v klubih, kot sta Top in Ultra, ki prostor nudita brezplačno, v kolikor imata od tega korist in če ni v njihovih načrtih za ta dan ničesar drugega. Ponavadi je to med tednom, ker nimajo rednih tematskih večerov in sta kluba večinoma prazna, s takšnim dogodkom pa lahko poskrbijo za obisk in s tem polnejšo blagajno, pa tudi za popestritev programa. Ob tem pa je bistvenega pomena tudi sponzorstvo. Po Dolerju (2007, str. 7) so sponzorji za kolektivne emocije pripravljeni plačati, tudi če gre za manj odmevno in manj množično športno dejavnost, pomembna sta le dobro vzdušje ter zavedanje o koristih, ki jih s sponzoriranjem podjetje pridobi. Tako sponzor kot sponzoriranec pa se morata zavedati svojih nalog, prednosti in omejitev. Najprimernejše je reči, da gre med subjektoma za menjavo, kjer prvi v zameno za sponzoriranje dobi primerno povračilo, drugi pa (finančna ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev. Za uspešen sponzorski odnos je potrebna tudi kemija med akterjema in načrtani cilji, oba pa morata najti skupen in individualen interes. Kemija se ustvari, če sponzor s podporo uresničuje svoje poslanstvo, in sicer komuniciranje z želeno ciljno skupino. Sponzoriranec je v tem odnosu pravzaprav medij, ki prek svoje dejavnosti prenaša poročila sponzorja zainteresirani publiki.

O takšnem dogodku je treba obvestiti javnost in ena od oblik obveščanja so tudi letaki in plakati. Naloga sponzorja bi bila financiranje letakov v zameno za objavo na vseh trženjskih gradivih pred dogodkom ali na njem ter storitev, od katere bo imel neko korist. K sodelovanju bi povabili podjetje, ki prodaja plesno-športna oblačila. V Sloveniji sta najbolj znani trgovini Danza in Deha, ki imata zelo podobne izdelke, malo manj znana v širši javnosti pa je trgovina Anabela, bolj specializirana za ples, ki ponuja plesne čevlje, oblačila, torbe in ostale plesne dodatke. Poleg omembe sponzorstva na vseh trženjskih gradivih bi jim ponudili tudi plesno modno revijo z njihovimi oblačili; takšno revijo smo že izvedli za oblačila Benetton in za City park. Menim da bi bilo tovrstno sodelovanje koristno za obe strani, saj bi oblačila predstavljale plesalke, ki so njihova primarna ciljna skupina. Z dobro pripravljeno ponudbo in argumenti bi lahko eno od omenjenih podjetij pridobili za sodelovanje. Za poseben dogodek je pomemben tudi drugačen, nekoliko poseben videz nastopajočih, zato bi k sodelovanju povabili frizerski salon naše bivše članice, ki skrbi za pričeske in make up. V zameno za ureditev videza bi ime salona prav tako omenili v vseh trženjskih gradivih. Da za dogodek

izve čim večje število ljudi, pa morajo o njem tudi pisati in govoriti. Za pomoč bi prosili različne medije ter jim v zameno za prispevek prav tako ponudili objavo med sponzorji. Iz lastnih izkušenj pri delu na reviji vem, da so tovrstna sponzorstva dobrodošla, ker podjetje ne izplača denarja, kljub temu pa ima od sponzorstva neko korist. Ko pridobimo sponzorje, začnemo oblikovati trženjska gradiva (letake in plakate) ter vabila na dogodek, ki jih bomo pošiljali vsem medijem. Zaradi finančnih omejitev bomo na vsa uredništva revij, radijskih postaj, televizije, spletnih portalov, naši ciljni skupini ter vsem preteklim naročnikom vabila pošiljali na e-poštne naslove, s prošnjo, da svojo prisotnost potrdijo. Ker želimo, da bi na nastop prišlo čim več ljudi, bi bil vstop prost oz. brez omejitev. Mislim, da tudi ni bojazni, da kluba ne bi napolnili, saj bi že z družino, prijatelji in znanci vseh nastopajočih v večji meri zapolnili prostor.

Kot sem že omenila, je naša velika prednost tudi to, da se članica ŠD Obsession veliko pojavlja v medijih kot Miss Hawaiian Tropic in ima tudi na objave določenih novic nekaj vpliva. To moramo izkoristiti, saj so najboljši posredovalci oglasnih sporočil prav slavne osebnosti. Ograjenšek (2007, str. 52–54) pravi, da lahko slavne osebnosti z močjo, ki jo črpajo iz visoke opaženosti, všečnosti ter drugih pozitivnih lastnosti pojavnosti porabnike motivirajo k nakupu, kar je želeni cilj trženjskega komuniciranja. Z ekonomskega vidika je zvezdnik blagovna znamka, ki promovira neki izdelek ali storitev. Pri tem vidiku zvezdnitva gre za vzajemen, simbiotičen odnos med zvezdniki, mediji in oglaševalci. Vloga zvezdnika je pri tem naslednja: oglaševati storitev/izdelek ali blagovno znamko ter vplivati na vzorce porabe. Prednosti pri uporabi zvezdnika kot nosilca oglaševanja organizacije so pritegniti pozornost, povečati zavedanje o izdelku ali storitvi, vplivati na nakupne namere ciljne množice oz. spodbuditi zanimanje za nakup. Avtorica meni, da je največja nevarnost pri uporabi znanega obraza možnost zvezdnikove negativne publicitete, četudi slednja na manjše zavedanje o izdelku ali storitvi ne vpliva. Do takšnega sklepa vodi predvsem rastoča moč t. i. rumenega tiska, zato je pozitivna podoba zvezdnikov v Sloveniji lahko hitro omajana.

Na nastopu bi imeli enourni program (2 x 30 minut) z vmesno plesno modno revijo. Povezovalka programa bi bila Tina Gaber, ki ima z vodenjem že nekaj izkušenj, bi pa z nami odplesala tudi kakšno točko, saj bi jo povabljeni najverjetneje želeli videti tudi kot nastopajočo. V kolikor bi bil predstavitveni nastop uspešen, bi morala biti o takem dogodku napisana tudi kakšna vrstica v medijih. Upamo, da se bo s tem prepoznavnost skupine povečala in da bo naš nastop sprožil pri občinstvu zanimanje ali celo spodbudil nakup.

5.4.4.3 Pomen spletnega trženja za ŠD Obsession

Z modelom AIDA lahko pojasnimo odzivnost potrošnikov na spletno stran oz. ponudbo prek spleta, v našem primeru plesno storitev, in sicer zavedanje (angl. *Awareness*) o obstoju spletne strani, kjer je pomembno vzbuditi pozornost s podobo in ponudbo. To je najpomembnejši korak v komunikacijskem procesu, saj želeni segment izve za obstoj storitve. Kako komuniciramo s potencialnimi kupci je odločilno za ustvarjanje zanimanja (angl.

Interest) o naši storitvi in želje (angl. *Desire*) po nakupu. Prek spletne strani je treba ponuditi vse potrebne informacije, da ob pregledovanju spremenimo zanimanje in željo v akcijo oz. nakup (angl. *Action*) (Ashcroft & Hoey, 2001).

Ena od slabosti ŠD Obsession je šibka blagovna znamka, saj v plesni panogi prevladujejo močne plesne šole, kot so Urška, Kazina, Bolero, Mojca Horvat in drugi. S kakovostnim spletnim trženjem pa lahko konkuriramo tudi močnim blagovnim znamkam, saj se pri porabniku, s pridobivanjem izkušenj pri uporabi interneta in iskanju informacij, zmanjšuje pomen blagovne znamke. Ob skrbno načrtovanem in nadzorovanem spletnem trženju lahko dosežemo našo ciljno skupino ter na preprost in poceni način pridobimo prednost pred konkurenco. Čeprav je v času recesije zmanjšana kupna moč naše ciljne skupine, je na trgu tudi manj konkurenčnih skupin, ki agresivno ciljajo na isto publiko.

V iskalnem trženju se vse vrti okoli besed, ki jih v iskalnik vpiše ciljna skupina. Za razliko od tradicionalnih oblik oglaševanja, kjer želimo skupino ciljamo na podlagi demografskih značilnosti, jo v iskalnikih najdemo na osnovi besed oz. besednih zvez, ki jih iskanci vpišejo. V prilogi 7 je prikazan mesečni pregled vseh strani in datotek (zahtevkov) naše spletne strani, od januarja 2008 do meseca marca 2009, ter besedne zveze, prek katerih je naša stran pridobila obiskovalce. S tem poročilom si lahko v prihodnje pomagamo pri optimizaciji spletne strani. Na svojo stran želimo v prihodnje s čim manj stroški privabiti čim večjo ciljno publiko in čim več obiskovalcev naše spletne strani spremeniti v naročnike. Da bi to dosegli, moramo vedeti, kje se trenutno nahajamo. Iskalnika, kot sta Google in Najdi.si, sta izmed vseh načinov spletnega oglaševanja vir najbolj dovtetnih kupcev, saj se naše sporočilo (spletna stran) prikaže točno ob pravem času, na pravem mestu in pred očmi tistega, ki išče, kar ponujamo ali kaj sorodnega. Pojavnost naše spletne strani v teh dveh iskalnikih je glede na ključno besedo »plesna skupina« zelo visoka, in sicer med prvimi tremi naravnimi (neplačanimi povezavami) zadetki, po drugi strani pa precej šibka, gledano na ključne besede, ki naj bi jih iskala naša ciljna skupina (ples, zabava, modna revija, plesi, plesalke, latino ples, show dance in druge). To seveda ni nič slabega, ravno nasprotno: to pomeni, da je še veliko prostora za napredek ter veliko neizkoriščenih sredstev za doseganje še boljših poslovnih rezultatov.

Bistveno je, da spletno stran optimiziramo glede na čim več ključnih besed. Poudarjamo naslove, ključne besede v besedilih, za kar mora poskrbeti naš programer. Prednost, ki jo ima ŠD Obsession, je, da je programer dober prijatelj skupine, zato vse njegovo delo in trud, ki ga vloži v našo stran, kompenziramo z drugimi storitvami. Na Googlu bomo dosegli višje pozicije, če se bodo ključne besede nahajale na vrhu dokumenta, z vsebinskega vidika pa je pomembno, da posamezne besedilne sklope poudarimo z naslovi in podnaslovi. Priporočljivo je tudi, da vsako sliko poimenujemo v skladu z vsebino strani. Da pa smo na iskalnikih višje ali da je več zadetkov povezanih z nami, lahko poskrbimo tudi na druge načine. Nove možnosti se nam ponujajo prek bloga in spletnih skupnosti, kjer lahko ustvarimo svojo stran, ki bo prav tako med rangiranimi zadetki. Tako nam lahko ob besedi plesna skupina iskalnik

ponudi zadetke, kot so naša uradna spletna stran, naša stran prek spletne skupnosti Facebook ter naš blog. Poznamo tudi druge možnosti, vendar pa so omenjene trenutno pri nas med bolj priljubljenimi. Z novo vhodno povezavo na našo uradno spletno stran se nam povečuje obisk, narašča prepoznavnost naše blagovne znamke, povečuje pa se tudi vpletenost ciljne skupine.

S pomočjo storitve Facebook Page lahko ustvarimo nekakšno mini predstavitevno stran podjetja znotraj Facebooka. Za povezovanje uporabnikov s podobnimi zanimanji lahko ustanovimo svojo interesno skupino, ki bo namenjena neki specifični tematiki. V tej skupini se bodo nato zbirali in komunicirali vsi tisti uporabniki, ki jih bo omenjena tematika zanimala. Facebook aplikacije (programski dodatki z zabavno, informativno, izobraževalno vsebino), ki so nekakšno orodje virusnega trženja, lahko uporabniki po lastni izbiri namestijo na strani svojega uporabniškega profila. Bolj ko je aplikacija zanimiva in uporabna, hitreje se širi po omrežju, saj jo uporabniki priporočajo drug drugemu ter o njej razpravljajo. Klasična enosmerna oglaševalska komunikacija se tako spreminja v dvosmerno, kar oglaševalcem omogoča prilagajanje ponudbe ter vključevanje potrošnikov v razvoj novih storitev (Skrť, 2008).

Spletni uporabniki in velika večina obiskovalcev naše spletne strani so med brskanjem po internetu sila neučakani, nekaterim se vedno mudi in so vedno le en klik oddaljeni od izhodnih vrat naše spletne strani. Zanimajo jih le osebne koristi, kaj in kako bi pridobili, kaj imajo oni od tega, kako bodo rešili svoj problem. Če takoj po obisku na naši spletni strani ne bodo videli osebne koristi – klik, in že jih ni več. Tega se zavedamo, zato mora biti stran narejena na način, ki takoj pritegne pozornost obiskovalca ter mu s pomočjo učinkovitih besedil in nagovorov poda dober razlog in motivacijo, da ostane malo dlje in da na spletni strani naredi tisto, kar želimo: odda povpraševanje, zahteva telefonski klic, nas pokliče ali pošlje e-pošto.

Tisti obiskovalci, ki že imajo željo po naših storitvah in običajno točno vedo, kaj potrebujejo, iščejo samo še najboljšega ponudnika. Osnovni cilj naše spletne strani naj bo torej, da čim višji odstotek teh obiskovalcev ob svojem prvem obisku odda povpraševanje in da z njimi čim prej navežemo osebni stik. Večino storitvenih dejavnosti je zelo težko prodati prek spleta brez predhodnega osebnega stika (sestane, telefonski pogovor) z bodočim kupcem. Zaradi tega moramo s posebnimi pristopi in spletnimi orodji obiskovalce prek spleta pripeljati do osebnega stika z nami. Eden izmed glavnih ukrepov naše spletne strani bi morda lahko bil, da obiskovalca s prefinjenimi prijemi tako prevzamemo, da se preprosto ne more upreti izpolnitvi obrazca in registraciji. To lahko na primer naredimo z »želite videti video« e-pošto. Bistvo te pošte mora biti, da ima za morebitnega kupca res uporabno vrednost in mu pomaga, ko se odloča za nakup. Ko odda svoj naslov, dobi čez nekaj trenutkov posnetek nastopa. Video posnetke, ki jih imamo objavljene na spletni strani, bi morali zaradi tega umakniti.

Ko bomo pri obiskovalcu ustvarili zanimanje za našo storitev, bo pripravljen narediti naslednji korak do našega zelenega cilja (oddati povpraševanje, zahtevati telefonski klic itd.).

Večina lastnikov spletnih strani in podjetij verjame, da bodo obiskovalci njihove spletne strani sami ugotovili, kaj morajo narediti, in da bodo to tudi naredili. Besedila in nagovori morajo obiskovalcu vedno dajati jasna navodila, kaj naj naredi v tistem trenutku: »Pokličite zdaj«, »Izpolnite spodnji obrazec in oddajte povpraševanje«, »Registrirajte se«.

Nekateri obiskovalci bodo v času obiska zgolj v fazi raziskovanja in zbiranja informacij o plesnih skupinah (kaj ponujajo, kolikšna je cena itd.); med njimi bodo izbirali, ko bodo nekje v bližnji prihodnosti zares potrebovali oz. želeli tovrstne storitve. Naš cilj naj bo tudi od teh obiskovalcev pridobiti podatke za stike ter tako nenehno graditi »bazo kontaktov«, ki jo lahko uporabimo za trženje. V zameno za njihov e-poštni naslov in ime pa jim moramo seveda ponuditi nekaj, od česar bodo imeli korist. Ponudimo jim lahko brezplačno, a koristno informacijo oz. nasvet o plesni storitvi. To je lahko primer iz prakse, npr. kako smo s svojo storitvijo pomagali podjetju doseči cilje in želje.

Objava video vsebin ŠD Obsession pri drugih video skupnostih je prav tako eden od načinov trženjskega komuniciranja. Lahko objavimo posnetek nastopa, kjer na koncu povabimo gledalca videa na našo spletno stran, ki se mu izpiše na koncu video posnetka. Video vsebine so tudi vse popularnejše, kar je potrdila raziskava, ki sta jo podjetji Iprom in Valicon v maju 2008 opravili na temo uporabe spletnih video vsebin, in sicer na vzorcu 1037 oseb. Raziskava je pokazala, da video vsebine prek spleta gleda 86 odstotkov slovenskih spletnih uporabnikov. Med njimi so najbolj priljubljene video skupnosti, Google videos, Mojvideo in YouTube (Iprom, 2009). Spletni strani Google videos in YouTube sta lahko odlična priložnost tudi za nas, saj lahko brezplačno objavljamo svoje video posnetke, pomagata pa lahko tudi pri ciljanju na tuje trge, saj sta oba globalno zelo obiskana.

5.4.4.5 Možnosti spletnega trženja za vstop na tuj trg

Prvi pogoj za predstavitev storitev tujemu trgu je prevod ponudbe v angleški jezik. V ŠD Obsession imamo možnost ogleda angleške spletne strani, kjer so vsa besedila v angleškem jeziku. Prav zaradi tega se nam je v preteklosti ponudila možnost večjega sodelovanja s tujino, saj nas je agencija Worldwide entertainment agency našla prek spleta in nas povabila na Showcase na Slovaškem. Tega smo se tudi udeležili in tako dobili ponudbo nastopanja na Cipru. Če bi tudi angleško spletno stran optimizirali glede na Googlov iskalnik, si z višjimi zadetki morda lahko priborimo več obiskovalcev. Obstajajo namreč navodila, kako oblikovati in optimizirati spletno stran, da te iskalnik hitreje najde in uvrsti na višje pozicije. Vendar glede na hudo konkurenco v svetu to zelo težko dosežemo samo z optimizacijo strani. Moj predlog je, da se pri širitvi na tuje trge poslužimo spletnega oglaševanja, da se torej za prve pozicije na spletnih iskalnikih odločimo za zakup ključnih besed. To seveda pomeni, da moramo za to storitev odšteti tudi nekaj denarja. Na Google.com lahko zakupimo samo ključni besedi »dance group« ali »dance team«, lahko pa se odločimo, da bomo najprej ciljali na bližnje sosede in tako zakupimo besede, kot so za Hrvaško: »plesna grupa«, za Italijo: »gruppo di ballo« itd. Pomagamo si z orodjem Google Keyword Tool External, s katerim

ugotovimo, kolikokrat na mesec ljudje iščejo določene ključne besede. V prilogi 8 sta primera analize za besedi dance group in gruppo di ballo, kjer lahko vidimo ocenjeni položaj oglasa, ocenjeno povprečno ceno na klik, konkurenco oglaševalcev, splošni mesečni obseg iskanja ter kdaj je bil obseg iskanja največji. Za začetek bi lahko poskusili tudi samo z enim trgom, npr. samo z italijanskim, in bi spletno stran po angleškem vzorcu v prevedli še v italijanski jezik. Italijanskim obiskovalcem naše spletne strani bi angleški jezik zagotovo povzročal težave, zato bi po vsej verjetnosti takoj izstopili iz strani.

Cena zakupa sponzorirane povezave (cena na klik) pri Googlu ni določena in je precej variabilna. Googlov način sponzoriranih povezav (AdWords) temelji na dražbenem sistemu, zato je cena odvisna predvsem od zanimanja oglaševalcev za določeno besedo, pozicija sponzorirane povezave pa je v razmerju z višino zneska, ki ga je oglaševalec pripravljen plačati za posamezen klik. Štruc (2009b) navaja, da je cena na klik v Google AdWords programu odvisna predvsem od tega, kako uspešen je naš oglas pri pridobivanju klikov. Bolj ko iskalci klikajo na naš oglas, bolj smo za Google zanimivi kot oglaševalec in manj nam računa za klik. Na ta način lahko s sistematično optimizacijo našega oglasa kot oglaševalec občutno znižamo svojo ceno na klik ter posledično za isti denar dobimo še več klikov oz. obiska ter tako prehitimo konkurenco.

Googlov AdWords sistem omogoča samostojno upravljanje oglasnih akcij, popoln nadzor nad stroški ter podrobna statistična poročila. Za začetek se odločimo, da bomo v mesecu novembru (takrat je namreč največ naročil) določen znesek namenili za Google AdWords za neko poskusno obdobje. V tem času bi opazovali, kako se ciljna publika odziva in koliko novih obiskovalcev nam prinese sistem, navsezadnje tudi novih naročil. Z oglaševanjem v Google AdWords lahko namreč z veliko mero zanesljivosti ugotovimo, na kakšne besede ter slogane se naša ciljna publika najbolje odziva, ter to uporabimo na spletni strani in pri ostalih trženjskih gradivih, s katerimi jo nagovarjamo.

Sistem nam omogoča, da lahko kadarkoli določimo in spremenimo svoj dnevni limit porabe, prav tako višino sredstev, namenjenih oglaševanju v določenem obdobju, kadarkoli lahko določimo in spremenimo ure v dnevu, ko želimo, da se naš oglas prikazuje ciljni skupini.

5.4.5 Izvedba aktivnosti trženjskega komuniciranja

Če želimo v ŠD Obsession uresničiti zastavljene cilje, se moramo sistematično lotiti izvedbe trženjskega komuniciranja. Za uresničitev ciljev v letu 2009 imamo časa še nekaj mesecev, zato moramo dobro premisliti, katera orodja so pomembnejša in katera moramo najprej uporabiti. Navajam približen terminski plan z dejavnostmi, ki naj bi jih opravili.

- September 2009: priprava besedil za spletno stran ter ažuriranje strani s ponudbo in galerijo, kar opravi vodja skupine.
- September 2009: optimizacija spletne strani v ŠD Obsession v slovenskem in angleškem

jeziku ter dodatek novih uporabnih vsebin, npr. obrazec za oddajo povpraševanja. To delo je predvsem programersko.

- September 2009: ustvariti profil plesne skupine Obsession na Facebooku, Hi5, Netlogu in Twitterju ter odpreti svoj blog. Objava naših video posnetkov na Youtube in Moj video. Za urejanje profilov bodo skrbele članice skupine.
- November 2009 (začetek): lasten predstavitveni nastop, za katerega se priprave in vsa organizacija začno že v začetku septembra; sodeluje celotna skupina. Pomembno je, da je nastop v začetku novembra; v tem mesecu je veliko povpraševanja po plesnih storitvah zaradi prihajajočega veselega decembra, ko se odvijajo številne zabave in prireditve.
- November 2009: pošiljanje direktne pošte z novo ponudbo in novostmi našim bivšim naročnikom, ki naj se ob tem spomnijo na nas. Hkrati lahko ponudbe pošiljamo tudi novim potencialnim naročnikom prek elektronske pošte, tudi v tujino. Za pošiljanje ponudb in izdelavo elektronske pošte bo poskrbela vodja, za iskanje novih stikov in sestavo vsebinskega dela pa si delo razdelimo ostale članice.
- November, december 2009: oglaševanje prek spleta oz. zakup ključne besede »dance group« za prodor na tuj trg. Nekaj denarja namenimo za oglaševanje prek Google AdWordsa in spremljamo odziv.
- Januar 2010: vsem naročnikom zaželimo veliko dobrega v novem letu in se jim zahvalimo za sodelovanje. V novem letu pregledamo, kako uspešno je bilo trženjsko komuniciranje v predhodnem letu, in si na podlagi rezultatov zastavimo nove cilje ter načrtamo nov trženjsko-komunikacijski načrt.
- V letu 2010 lahko ustvarimo tudi italijansko, morda celo nemško različico naše spletne strani ter s tem povečamo možnost za vstop tujih naročnikov.
- V prihodnosti: ena od možnosti izpolnitve želje po izvajanju večjih predstav, s katerimi bi se lahko predstavili na večjih odrih, morda tudi kje v tujini, je lahko dosegljiva, v kolikor se skupina poveže z eno ali več skupinami oz. drugimi koreografi. Ena od slabosti skupine je namreč premajhna številčnost, ki bi jo s tem odpravili, prav tako pa bi pridobili veliko novega znanja in novih tehnik, katerim ne moremo slediti, če se ne udeležujemo izobraževanj. S povezovanjem skupine izmenjujejo znanje in ideje, privarčujejo čas in stroške izobraževanj, navsezadnje pa delo z novimi ljudmi prinaša tudi nove izzive in zagon.

Zavedam se, da za doseganje ciljev ni bistveno samo trženjsko komuniciranje kot celota, temveč tudi ostale sestavine trženjskega spleta, vseh ostalih šest P-jev, ki so bistveni za trženje storitev: storitev, tržna pot, cena, ljudje, izvedba storitev ter fizični dokaz. Zaradi cilja vstopa na tuj trg mora biti cena naših storitev manjša, da lahko konkuriramo domačim izvajalcem. Storitve in izvedba nastopa morata biti vedno kakovostni, saj nam to omogoča pridobivanje novih nastopov pri zadovoljnih naročnikih ali pridobivanje novih zaradi všečnosti. V zadnjih letih je podobno kot pri nekaterih drugih odrskih nastopih (npr. pevskih) tudi pri plesu skoraj pomembnejša vizualnost in celotna scena kot ples, zato moramo članice skrbeti za videz pred, med in po nastopu ter veliko dela vložiti v kostumografijo. Tudi fizični

dokazi (slike, video in drugo), ki jih posredujemo povpraševalcem, kažejo neko celotno sliko skupine, na podlagi katere ljudje prav tako sprejemajo odločitve.

5.4.6 Merljivost in povezanost trženjskega komuniciranja

Ob zaključku akcije tržnega komuniciranja moramo ugotoviti njeno učinkovitost. Napaka večine podjetij je, da niso seznanjena s tem, kateri trženjski ukrep deluje in kateri ne. Najmanj, kar bi nas moralo ob tem zanimati, je, ali smo dosegli svoje komunikacijske ter prodajne cilje. Kaj smo še dosegli? Kje smo storili napake? Kaj se lahko iz tega naučimo? Kako lahko to v prihodnje storimo bolje? Je treba kaj dodati, omejiti ali povsem spremeniti? Je strategija prava? Pri trženjskih aktivnostih ŠD Obsession moramo spremljati odziv, koliko je bilo naročil v obdobju komuniciranja in po njem, kateri pristopi so pripeljali več naročnikov, vsekakor pa sproti delati poročila.

Spletno trženje je zelo merljivo, saj lahko prek podatkov in statistik, ki jih dobimo, pridobimo tudi dragocene poslovne informacije o navadah, obnašanju in odzivanju naše ciljne skupine. Odzivnost obiskovalca naše spletne strani lahko natančno spremljamo s pomočjo Googlovega orodja Analytics, ki je brezplačno in služi za merjenje statistike obiskanosti in učinkovitosti spletne strani. Iz Googlove statistike lahko vidimo, koliko obiskovalcev pride na našo stran, koliko je različnih obiskovalcev, koliko časa se zadržijo na strani ter katere kategorije so najbolj klikane.

Celoten trženjsko-komunikacijski proces, ki je zastavljen za ŠD Obsession, zajema vse korake in različne pristope, ki bi morali doseči čim boljši komunikacijski učinek. Torej moramo vsa orodja trženjskega komuniciranja povezati v celoto, tako da z vsemi stremimo k istemu cilju.

SKLEP

Glavni namen združevanja ljudi v našem športnem društvu je zadovoljevanje interesov, želja in potreb članic po plesu, poleg tega pa uresničevanje določenih ciljev in želja. ŠD Obsession stremi k ponujanju storitev, kot so razvedrilo gledalcev, druženje, spektakel, in je usmerjeno k ustvarjanju prihodka. Ker je trženje prevladujoča usmeritev vsake športne organizacije, če želi povečati učinkovitost, ohraniti ali razširiti svoj trg, doseči javnost, skratka, se razvijati in rasti, moramo tudi mi najti način, kako pri kupcih vzbuditi pozornost, zanimanje, željo in končno dejanje – nakup naše storitve. Pri naročilu plesnega nastopa ne moremo točno vedeti, kakšen bo končni rezultat, zato se mora izvajalec potruditi, da kar najbolj približa naročniku ponujeno oz. mu posreduje fizični dokaz o kakovosti storitve, torej neopredmeteno naredi opredmeteno.

Na podlagi analize trženjskega stanja sem ugotovila, da je privlačnost plesne panoge visoka, zaradi česar ima ŠD Obsession možnosti za uspešno poslovanje. Analiza okolja in preučevanje nekaterih prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti, so me vodili k predlogu aktivnosti za izboljšanje konkurenčnega položaja društva oz. k idejam, kako obstoječe aktivnosti nadgraditi in jih dopolniti še z drugimi oblikami, ki so za skupino možne in finančno dosegljive. Skupina namreč nima večjih prihodkov, zato je bil zame izziv ugotoviti, kako z minimalnimi sredstvi doseči največji možni učinek.

V predlaganem trženjskem komuniciranju sem začela s postavljanjem ciljev, ki si jih skupina doslej ni nikoli načrtno zastavila. Jasno sem opredelila vse korake trženjskega komuniciranja, z večjim poudarkom na trženjskih orodjih, kjer sem namenila več pozornosti spletu in spletnemu trženju. Za komuniciranje prek spleta mora imeti podjetje svojo spletno stran, zato smo vanjo usmerjali večino dosedanjega truda in časa, v prihodnje pa moramo za doseg novih ciljev, spletno stran še dodatno nadgraditi in optimizirati. Podjetju lahko spletna stran in spletno trženje prinese veliko korist, a le ob predpostavki, da ima skrbno načrtane cilje, ki jih želi doseči. V diplomski nalogi sem pokazala, kako lahko s spletom dosežemo naše potencialne kupce znotraj in zunaj naših meja, in kako izkoristiti tudi brezplačne storitve, ki nam jih ponuja to hitro razvijajoče se orodje.

ŠD Obsession bo na spletu dosegalo boljše rezultate, če bo te trženjske aktivnosti prepletalo s svojimi trženjskimi dejavnostmi v realnem svetu. Zato poleg spletnega trženja predlagam tudi aktivnosti v odnosih z javnostmi in neposrednem trženju, za izvedbo vseh pa sem dodala še približen plan za leto 2009 in naprej. Vsa trženjska orodja in celotno trženjsko komuniciranje morajo biti premišljeni, načrtovani in ustvarjati celoto, da je lahko podjetje uspešno, zavedati pa se moramo tudi pomembnosti ostalih sestavin trženjskega spleta, vseh ostalih šestih P-jev, ki so bistveni za trženje storitev.

VIRI IN LITERATURA

1. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leaders*. New ork: Free Press.
2. Arivukovič, B. (2008, 18. februar). Prvi Kongov predizbor. *Revija Nova*, str. 54.
3. Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Emerald*. Najdeno 12. novembra 2008 na <http://www.emerald-library.com/ft>
4. Bavčar, A. (2007, 3. januar). Trženje v spletnih skupnostih. *Večer.com*. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2007010305151999>
5. Blog. Najdeno 11. junija 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Blog>
6. De Wit, B. & Meyer, R. (2005). Strategy synthesis, text and readings v Porter, M., *Competitive strategy* (str. 323–334). London: Thomson Learning.
7. Doler, J. (2007). Denar za kolektivne emocije. *Marketing magazine* (318), 7.
8. *Drugačen pogled na trženje v spletnih skupnostih*. Najdemo 10. septembra 2008 na spletnem mestu http://www.iprom.si/novice_www.html?id=383
9. Gavrilovski, D. (2003). *Tržno komuniciranje športnih organizacij* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Google Keyword Tool External. Najdeno 23. decembra na spletnem naslovu <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
11. Go Daddy Domain Name Search Tool. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.godaddy.com/>.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba d.o.o.
13. Kovič, H. (2008). Na spletu je vsak odziv že direktni marketing. *Marketing magazine* (324), 26.
14. Kozic, T., Činkole, T. & Vehovar V., *Blogi 2009* (2009). Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 31. marca 2009 na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10383&parent=13>
15. Makovec, B., M. (2008). Analiza mednarodne konkurenčnosti. Najdeno 13. junija 2009 na spletnem naslovu http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti3plus2/192002/Predavanjagradivamikromezo.ppt
16. Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.) Champaign (IL): Human Kinetics. Najdeno 5. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://books.google.si/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover&dq=mullin+sport+marketing&source=gbp_summary_r&cad=0
17. Ograjenšek, I. (2007). Uporaba zvezdnikov v oglaševanju. *Marketing magazine*, (313), 52–54.
18. O plesni skupini [*Plesna skupina Obsession*]. Najdeno 4. novembra 2006 na spletnem naslovu <http://www.ps-obsession.com>
19. O plesni skupini [*Plesna skupina Obsession*]. Najdeno 20. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ps-obsession.com>

20. Pike, M. L., Barr, A. C., Hums, A. M. & Sutton, A.W. (1998). *Principles and practice of sport management*. Gaithersburg, Maryland: An Aspen publication.
21. Petrov, S. (2009, 29. april). Svetla prihodnost interneta. *Finance*, str. 18.
22. Pompe, A., (2007). MATRIZ- Magični trikotnik zaznavanja. *Marketing magazine* (318), 28–29.
23. Pučko, D. (1999). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Raziskava: Slovenci največ uporabljamo MySpace, Facebook in Hi5*. Najdeno 10. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/tehnologija/313607>
25. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse* (1. natis). Ljubljana: Športna unija Slovenije.
26. Rolih, R.(2008). Oglaševanje na internetu. *Podjetnik*, (julij), 46–47.
27. Skrt, R. (2008, april). Trženje prek e-pošte. *Nasvet.com*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenje/>
28. Skrt, R. (2008, junij). Kaj izbrati zakup sponzoriranih povezav ali optimizacijo spletnih strani? *Nasvet.com*. Najdeno 10. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/sponzorirane-povezave-seo/>
29. Skrt, R. (2007, maj). Korporativni blogi. *Nasvet.com*. Najdeno 10. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/korporativni-blogi/>
30. Skrt, R. (2008, december). Na Facebooku se spleta oglaševati. *Nasvet.com*. Najdeno 12. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/>
31. Spahić, B. (2002). *Kulturni marketing: Vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Ljubljana: Študentka založba.
32. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta* (2009) Najdeno 31. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25
33. *Spletne skupnosti najprimernejše mesto za ohranjanje stikov* (2009). Najdeno 1. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.centraliprom.com/index.shtml?press;121>
34. Starman, D. (1999). Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, (avgust), str. 54–56.
35. Stelter, B. (2008, 21. januar). From MySpace to YourSpace. Najdeno 9. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21myspace.html?_r=1&ref=media
36. Suhadolc, J. (2007). Veliko praktičnih nasvetov in napotkov: Nove priložnosti e-komuniciranja; *Marketing magazine*, (313), 65.
37. Športno društvo Obsession (promocijski material). Ljubljana: društvo.
38. Štruc, K. (2009a). *7 korakov – strategij do večjega dobička s pomočjo spleta – delavnica podjetja Plenum d.o.o.* ProMarket, Sejem in kongres prodaje, marketinga in oglaševanja 17. 3. – 19. 3. 2009, GR Ljubljana.
39. Štruc, K. (2009b). *Kako v času recesije učinkovito oglaševati, tržiti, povečati dobiček, povoziti konkurenco in zavzeti večje tržne deleže – delavnica podjetja Plenum d.o.o.* ProMarket, Sejem in kongres prodaje, marketinga in oglaševanja 17. 3. – 19. 3. 2009, GR Ljubljana.
40. Šugman, R., Bednarik, J. & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta

za šport.

41. Turban, E., Leidner D., Mclean, E. & Wetherbe, J. (2006). *Information Tehnology for Management* (5th ed.). Danvers: John Wiley & Sons, inc.
42. *V Sloveniji med uporabniki spleta 86 odstotkov video gledalcev*. Najdeno 31. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=138>
43. *Več kot tretjina odraslih z lastnim profilom za družbeno mreženje* (2009). Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 31. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10892&parent=27>
44. Vodlan, M. (2007). Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke. *Marketing magazine*, (313), 39–43.
45. *Brezplačni spletni svet* (2008). Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 21. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9817&parent=27>
46. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 12. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907
47. *V Sloveniji že 78 odstotkov dnevnih uporabnikov spleta* (2009). Najdeno 11. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1546&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25
48. *Zakaj optimizacija spletne strani*. Najdeno 31. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.najdi.si/publishers/bettervis.html>
49. Zupan, G. (2008). Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 12. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1912
50. Žabkar, V. & Bajde, D. (2006) *Trženjsko komuniciranje* (prosojnice). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Žgeč, M. & Pahor, N. (2009). E-poštni marketing. *Podjetnik* (junij), 30-35.

PRILOGE

Priloga 1: Poglobljeni intervju

Poglobljeni intervju z vodjo skupine Tanjo Škof je potekal 6. 12. 2008 v hotelu Lipa, v Šempetru pri Novi Gorici, kjer smo spali v času nastopanja v casinoju Perla. Intervju je trajal eno uro, in sicer od 16. do 17. ure.

1. Kakšni so bili začetki ŠD Obsession, kako je skupina nastala?

Skupino sem sestavila konec leta 2004 z avdicijo, kamor je prišlo kar precej deklet. Po avdiciji sem nekatere izbrala in začele smo trenirati. Kasneje, to je bilo marca 2005, sem prijavila skupino kot športno društvo Obsession. Kmalu za tem si prišla ti in takrat smo začeli z nastopanjem. Naš prvi nastop je bil za Ekonomsko fakulteto, Efoboj.

2. Zakaj si se odločila za spremembo podobe skupine?

Ker smo nekako prerasle prejšnjo. Začele smo s točkami, ki so bile nekako bolj mladostne, tudi kostumsko smo bile oblečene bolj dekleško. Potem smo to prerasle, točke so postale bolj resne, npr. cabareji, enourni »show«, tudi kostume sem začela šivati bolj glamurozno. Pa tudi zaželele smo si nastopov v casinojih in na resnih prireditvah.

3. Kaj bi rekla, da je naš cilj in ciljna publika?

Vsi tisti, s katerimi smo že sodelovali in s katerimi je bilo odlično delati, z nekaterimi pa tudi ne, ker z njimi ni bilo veselje delati. Cilj za naprej pa je imeti več nastopov v naslednjem letu, dobiti nove naročnike, predvsem kaj v tujini.

4. Imamo precej dolg seznam referenc. Kako so ti naročniki prišli do nas? (S Tanjo sva pregledali celoten seznam referenc, da sem dobila približno oceno, koliko jih je prišlo prek spleta.)

Nekateri so nas našli prek interneta, druge sem že poznala, nekatere sem srečala na kakšnem dogodku, lahko rečem, da veliko prek »vez in poznanstev«. V Casinoju Hit sem nekoga ogovorila in ta je poklical pristojnega za marketing, kateremu sem kasneje poslala ponudbo.

5. Kako si izvedela za Showcase na Slovaškem?

Za Showcase je z mano stopila v stik agencija za zabavo (Worldwide entertainment agency) s sedežem na Norveškem, Slovaškem, v Belgiji, Nemčiji itd. (organizatorica ga. Baška), ki je našla našo internetno stran. Ona nas je potem povabila tudi na Ciper.

6. Kakšne pristope promocije si uporabila?

Promocijske vizitke, letake, elektronsko pošiljanje letakov agencijam in osebni pristop, kot sem že rekla. Vse sem opisala in pokazala nekaj slik; kadar smo imeli sestanek, je bilo naročilo vedno potrjeno.

7. Koliko si imela s tem stroškov?

To je financiral Jupiterus oz. najverjetneje kompenziral svoje storitve z izdelavo, tako da jaz osebno ne veliko. Vse, kar je le mogoče, kompenziramo. Tudi urejanje in postavitve naše spletne strani, pri kateri nam zaradi dobre volje pomaga Gorazd.

8. Kakšni so stroški skupine, tudi spletna stran?

Najem strani prek Go dadyja stane ca. 100–150 evrov letno za najem domene. Podjetju plačaš s tem še storitev za podporo, za servis internetne strani. Potem so tu še najem dvorane, vodenje računovodskih storitev in sprotni stroški za celotno kostumografijo.

9. Kako pošiljaš ponudbe prek e-pošte potencialnim naročnikom in kakšen je odziv?

Ponudbe pošiljam samo tistim, ki to želijo. Ponavadi sem poslala promocijski letak plesne skupine, predvsem ljudem ki jih že poznam, sem jih kdaj srečala, videla, se z njimi pogovarjala.

10. Kaj bi rekla, da je prednost naše skupine pred konkurenco?

Bogata kostumografija, ki je vedno bolj pomembna, ker vse več delamo na vizualizaciji, to, da imamo super izdelano podobo, pa tudi cenovno smo zelo ugodni.

11. Kako je s cenami naših storitev? Kako postaviš ceno?

Ceno postavim glede na to, koliko želijo plesalk, za koliko časa želijo program, ali ga moramo sestaviti posebej za njih, ker je to dodaten čas in strošek, pa tudi glede na želje v zvezi s posebnimi kostumi, ki jih je pogosto treba dodatno narediti; potem je tu še prevoz, organizacija itd. Se pa z naročniki vedno pogajamo in cene se res razlikujejo.

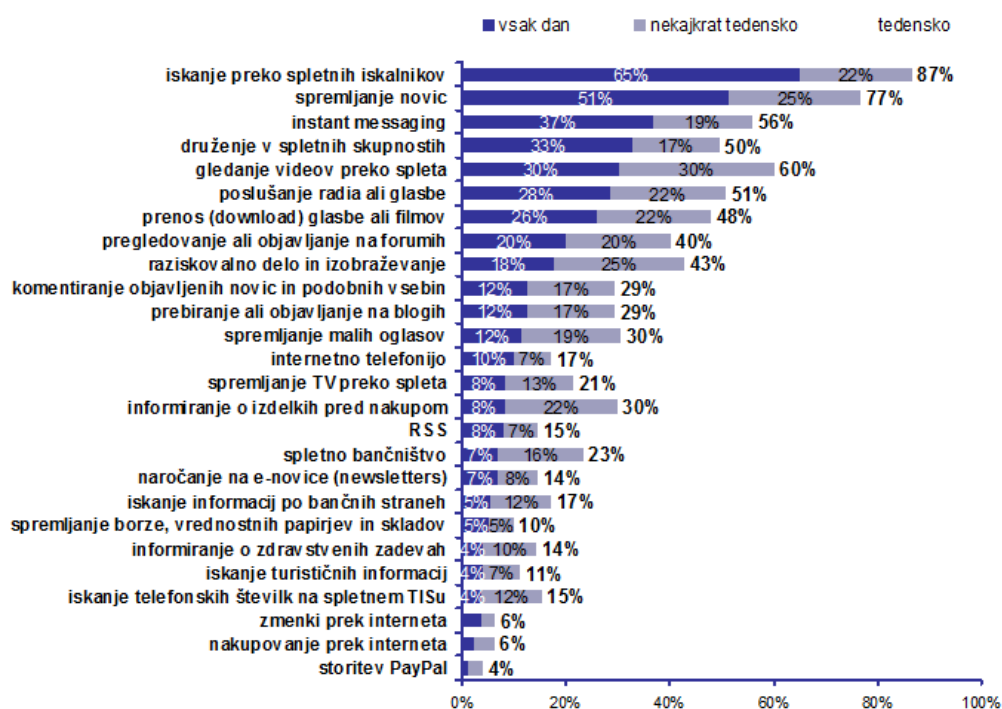
12. Ali misliš, da je mogoče z dobro spletno stranjo doseči prek spleta nove naročnike?

Seveda. Sicer v zadnjem obdobju nimam dovolj časa za stalno obnavljanje strani in dodajanje slik, a se bo tega treba lotiti in stran tudi malo preurediti.

Hvala za tvoj čas in pomoč.

Priloga 2: Namen uporabe spleta v Sloveniji v letu 2009

Slika 1: Namen uporabe spleta



Vir: Iprom, 2009.

Priloga 3: Ponudba prek elektronske pošte

Slika 2: Prva stran letaka v e-pošti

ŽELITE S PLESNO SKUPINO POPESTRITI
DOGODEK, KI GA ORGANIZIRATE?

Skupaj z Vami in Vašimi željami pripravimo nastop dogodka primerno. Pripravljene imamo plesne programe, ki zajemajo show dance, hip hop, latino ritme, orientalske in turške plesne, charleston, can can, disco dance, cabaret, jazz balet, rock'n'roll in še bi lahko naštevali.

Nastop prilagodimo Vašim časovnim in prostorskim zahtevam.

Pohvalimo se lahko s profesionalnimi in atraktivnimi plesalkami, enotnimi in energičnimi koreografijami ter posebnimi in raznolikimi plesnimi kostumi!

Za boljšo predstavitev, si ogledjte našo internetno strani www.ps-obsession.com ali pokličite na GSM 041 336 530 (Tanja)!



plesna skupina

obsession

www.ps-obsession.com

Vir: Športno društvo Obsession.

Slika 3: Druga stran letaka v e-pošti



Vir: Športno društvo Obsession.

Priloga 4: Letak ŠD Obsession

Slika 4: Sprednja stran letaka

Obsession

plesna skupina

Ce pripravljate...

- * sejem,
- * kongres,
- * tv-oddajo,
- * koncert,
- * obletnico,
- * poroko,
- * otvoritev,

- * novoletno zabavo,
- * poslovno srečanje,
- * promocijski dogodek,
- * modno revijo,
- * zabavno prireditev,
- * športni dogodek,
- * in



vam ponujamo...

Vir: Športno društvo Obsession.

Slika 5: Zadnja stran letaka



* **Repertoar:**
 Latino ples, orientalski, grški, afriški, havajski, kitajski, kantri, trebušni ples, hip hop, kabare, latinsko - ameriški in standardni plesi, brazil show, charleston, ples na vrveh, can can, salsa, show točka, jazz, step itd.

* **Info:**
 Več informacij najdete na prenovljeni internetni strani www.ps-obsession.com ali na telefonski številki +386 41 336 530 (Tanja, vodja skupine)

Vir: Športno društvo Obsession.

Priloga 4: Nastop v oddaji TLP

Slika 6: ŠD Obsession v oddaji TLP



Vir: Športno društvo Obsession.

Priloga 5: Objava nastopa ŠD Obsession

Slika 7: ŠD Obsession v oddaji TLP



Vir: Revija Nova, 2008.

Priloga 6: Vizitke ŠD Obsession

Slika 8: Vizitka –stara



Vir: Športno društvo Obsession.

Slika 9: Vizitka nova za tujino– spredaj



Vir: Športno društvo Obsession.

Slika 10: Vizitka nova za tujino– zadaj



Vir: Športno društvo Obsession.

Priloga 7: Novoletno voščilo

Slika 11: Čestitka



Vir: Športno društvo Obsession.

Priloga 8: Statistike spletne strani www.ps-obsession.com

Slika 12: Statistika vseh zahtevkov (aktivnosti) po posameznih mesecih

Web Site Report For ps-obsession.com

Monthly Report

The Monthly Report identifies activity for each month in the report time frame. Remember that each page hit can result in several server requests as the images for each page are loaded. **Note:** Depending on the report time frame, the first and last months may not represent a complete month's worth of data, resulting in lower hits.

		Number of requests	Number of page requests
1.	January 2008	74,427	1,640
2.	February 2008	59,781	1,005
3.	March 2008	73,940	1,317
4.	April 2008	67,060	1,194
5.	May 2008	59,733	1,024
6.	June 2008	58,568	1,151
7.	July 2008	66,682	1,003
8.	August 2008	81,491	1,134
9.	September 2008	74,807	1,240
10.	October 2008	92,847	1,113
11.	November 2008	49,939	956
12.	December 2008	61,241	1,389
13.	January 2009	48,044	1,110
14.	February 2009	32,920	982
15.	March 2009	17,561	428

Most active month January 2008 : 1,640 pages sent. **92,847 requests handled.**

Monthly average: 1,112 pages sent. **61,269 requests handled.**

This report was generated on March 15, 2009 07:44.
Report time frame January 3, 2008 02:28 to March 14, 2009 23:17.
Web statistics report produced by: [analog 6.0](#) / [Report Magic 2.21](#)

Vir: Go Daddy Domain Name Search Tool, 2009.

Slika 13: Besedne zveze po katerih so obiskovalci prišli na našo spletno stran

Web Site Report For ps-obsession.com

Search Query Report

The Search Query Report shows the queries that your sites visitors have sent to search engines to find your site. This only lists queries for search engines that have been defined and that provide this information in their referrer data. This report is useful in determining what keyword and which search engines refer visitors to your site. This report shows the first 30 results by number of requests. This report is sorted by number of requests.

	Search Query	Number of requests
1.	obsession	852
2.	plesna skupina obsession	512
3.	obsession ljubljana	350
4.	plesna skupina	230
5.	obsesion ljubljana	178
6.	ps obsession	148
7.	obsession plesna skupina	107
8.	miss kongo 2009	85
9.	obsession novo mesto	68
10.	www.ps-obsession.com	56
11.	plesna skupina obsesion	47
12.	obsession lj	46
13.	miss hawaiian tropic 2009	44
14.	plesne skupine	36
15.	obsesion lj	31
16.	obsession maribor	29
17.	mercator center AjtAjka	29
18.	miss kongo	28
19.	obsession celje	26
20.	obsesion ljubljana	23
21.	plesna skupina obsesion	21
22.	explosion of fun 2008	17
23.	obsesion novo mesto	16
24.	skupina obsession	15
25.	obsession btc	15
26.	obsession.com	15
27.	obsession plesna	14
28.	beno brodej	11
29.	obsession ples	11
30.	obsession v ljubljani	11

This report was generated on March 15, 2009 07:44.

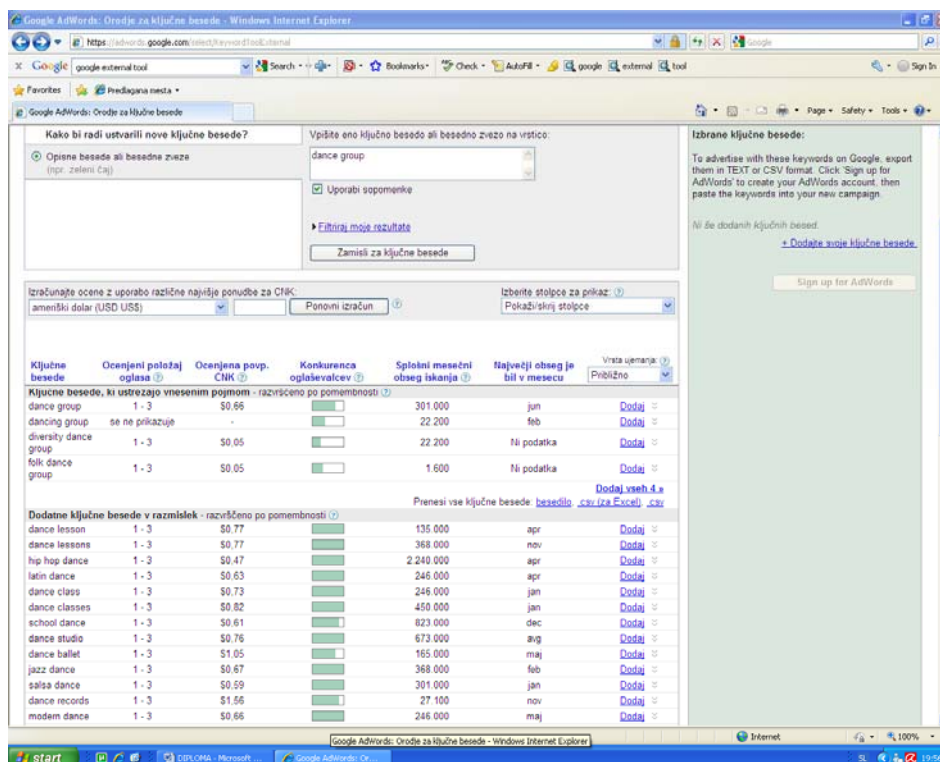
Report time frame January 3, 2008 02:28 to March 14, 2009 23:17.

Web statistics report produced by: [analog 6.0](#) / [Report Magic 2.21](#)

Vir: Go Daddy Domain Name Search Tool, 2009.

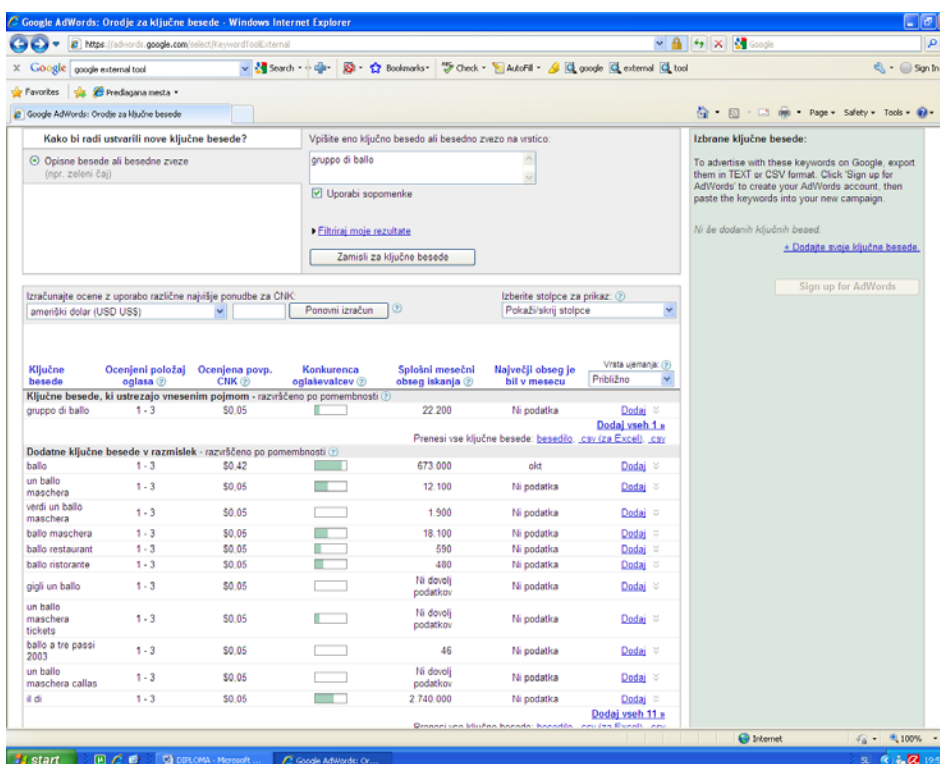
Priloga 9: Google Keyword Tool External – analiza ključnih besed

Slika 14: Analiza ključne besede »dance group«



Vir: Google Keyword Tool External, 2009.

Slika 15: Analiza ključne besede »gruppo di ballo«



Vir: Google Keyword Tool External, 2009.