UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

SPLET KOT SODOBNO ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ljubljana, september 2016

HELENA BLATNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Helena Blatnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Splet kot sodobno orodje tržnega komuniciranja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Juretom Erjavcem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 26. 9. 2016 Podpis študentke: Helena Blatnik

KAZALO

UVOD **1**

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE **2**
1.1 Opredelitev pojma komuniciranje 2
1.2 Proces komuniciranja 2
1.3 Vrste komuniciranja 3
1.3.1 Komuniciranje glede na obliko 3
1.3.2 Komunikacija glede na število oseb 3
1.3.3 Enosmerno in dvosmerno komuniciranje 4
1.3.4 Komuniciranje glede na razdaljo med osebami 5
1.3.5 Vertikalno in horizontalno komuniciranje 5
1.3.6 Formalno in neformalno komuniciranje 5
1.4 Trženjski splet 5
1.4.1 Cilji tržnega komuniciranja 6
1.4.2 Strategije tržnega komuniciranja 7

2 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA **8**
2.1 Delitev 8
2.2 Oglaševanje 8
2.3 Odnosi z javnostjo 9
2.4 Osebna prodaja 9
2.5 Neposredno trženje 9
2.6 Pospeševanje prodaje 10
2.7 Trženje od ust do ust 10
2.8 Elektronsko trženje 10

3 ANALIZA SPLETA KOT ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA **10**
3.1 Družbeni mediji 10
3.1.1 Opredelitev pojma družbeni mediji 10
3.1.2 Tipologija družbenih medijev 12
3.2 Korporativno komuniciranje 13
3.3 Trženjski potencial komuniciranja v družbenih medijih 15
3.4 Tržno komuniciranje v spletnih skupnostih 17
3.5 Analiza tržnega komuniciranja – oglaševanje na Facebooku 17

SKLEP **18**

LITERATURA IN VIRI **19**

PRILOGA

KAZALO SLIK

Slika 1: Komunikacijski model in njegove sestavine 3
Slika 2: Tipologija družbenih medijev 12
Slika 3: Dejavniki izbire strategije tržnega komuniciranja v družbenih medijih 16

UVOD

Namen kanala trženjskega komuniciranja je v osnovi prenos trženjskih sporočil od vira do prejemnika, izbira vrste kanala pa je odvisna od ciljev trženjskega komuniciranja in od ciljne skupine, katere želimo doseči. S poznavanjem prednosti in slabosti trženjskih kanalov je mogoče izbrati optimalen kanal trženjskega komuniciranja. Takrat je sporočilo do izbranega porabnika preneseno brez nepotrebne izgube, v nasprotnem primeru je učinek manjši, kot bi lahko bil, ali pa sporočila ne prispejo do dovolj velikega števila uporabnikov oziroma uporabniki, ki prejmejo sporočilo, niso pravi (Pickton & Broderick, 2001).

Možni kanali trženjskega komuniciranja so: tiskani mediji, televizija, kino, plakati, radio, televizija, direktna pošta, ljudje (trženjsko komuniciranje od ust do ust, vizitke in dopisi, embalaža, letaki, displeji na mestu nakupa itn.) (Pickton & Broderick, 2001).

Cilj komuniciranja si postavi naročnik, kaj hoče doseči s trženjskim komuniciranjem (pozornost uporabnika/kupca, zavedanje o blagovni znamki, določeno vedenje uporabnika).

Izid komuniciranja je, v kolikor je trženjsko komuniciranje uspešno, enako postavljenim ciljem. Povratna informacija potrjuje, da je bilo trženjsko sporočilo dostavljeno do prejemnika in omogoča izid komunikacije, ki pokaže, v kolikšni meri so bili doseženi postavljeni cilji trženjskega komuniciranja.

Namen zaključne strokovne naloge je predstavitev tržnega komuniciranja in njegovih značilnosti. Pri tem sem izpostavila pomen inovativnih orodij tržnega komuniciranja, pri čemer sem se osredotočila na splet. Preučevana literatura s področja tržnega komuniciranja je bila usmerjena v izpostavitev prednosti in pomanjkljivosti spleta kot orodja tržnega komuniciranja z ustrezno analizo.

V zaključni strokovni nalogi sem preučevala le eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki omogoča oblikovanje marketinških strategij. Pregled domače in tuje literature je omogočil podajanje ključnih ugotovitev. Podatkovna analiza je omogočila, da sem preučila, na kakšen način splet omogoča pridobivanje povratnih informacij.

V namen izdelave zaključne strokovne naloge so bile uporabljene metoda kompilacije (postopek povzemanja opazovanj, spoznanj, stališč drugih avtorjev), deskriptivni pristop (postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov), komparativna metoda (postopek primerjave enakih ali podobnih dejstev, pojavov, procesov in odnosov, s katerimi ugotavljamo njihove podobnosti in razlike).

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev pojma komuniciranje

Pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, vprašati za nasvet. Udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje (Možina, Tavčar, Zupan, & Kneževič, 2011).

Komunikacijo lahko opredelimo kot proces prenosa informacij z medosebnim sporazumevanjem, saj »se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb« (Možina, 1994).

V literaturi najdemo številne opredelitve pojma komuniciranje. Tavčar (2002) meni, da je »komuniciranje oddajanje in sprejemanje sporočil«.

Najsplošnejša definicija o komunikaciji pravi, da komuniciranje predstavlja prenos prejetih simbolov med ljudmi. Ljudje v procesu komunikacije prenašajo sporočila s pomočjo različnih prepoznavnih simbolov (besed, kretenj, govorice telesa, slik, svetlobnih in zvočnih simbolov itd.) (Mihaljčič, 2006; Černetič, 2007).

Robbins in Coulter (2009) poudarjata in komuniciranje opredelita kot prenos razumevanja. Sporočilo je ustrezno, ko ga prejemnik razume, pri tem pa ni potrebno, da se z njim strinja.

Opredelitve so si enotne, da je komunikacijski proces sporazumevanje, v katerem morajo biti osebe, ki komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen in cilj komuniciranja (Možina et al., 2011).

1.2 Proces komuniciranja

Slika 1 prikaže preprost komunikacijski sistem, ki ga sestavljajo štiri sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo, komunikacijska pot.

Pošiljatelj snuje in odda sporočilo. Pri tem mora upoštevati temeljna pravila uspešnega komuniciranja. Ima jasno opredeljen cilj, kaj hoče sporočiti prejemniku. Sporočilo mora biti jasno in razumljivo. Poznavanje prejemnika sporočila je za pošiljatelja pomembno, saj je v veliki meri odvisno, kako bo prejemnik sporočilo razumel in se nanj odzval. Poznavanje pravil komuniciranja in izbira oblike komuniciranja je pogojena z več dejavniki (ustrezanje prejemniku, stroški komunikacije, razpoložljiv čas, učinkovitost načina komunikacije) (Možina et al., 2011).

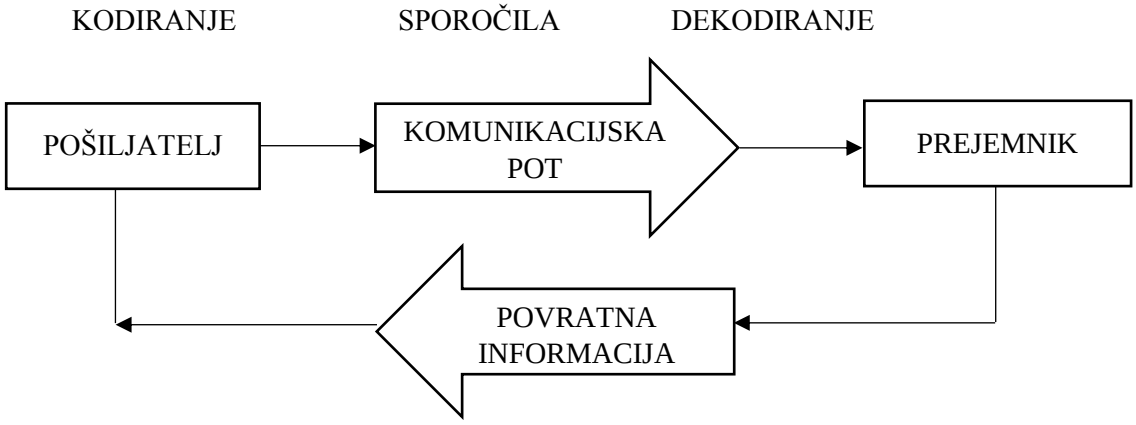
Sporočilo vsebuje mnenje, željo, kratke informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Pogosto sporočilo imenujemo kar signal, saj ga je mogoče izraziti z besedami, gibi ali drugačnimi znaki. Pomembno je, da je sporočilo razumljivo, jedrnato, kar omogoča, da prejemnik sporočilo razume. Odvečne besede in fraze obremenjujejo komunikacijsko pot (Možina et al., 2011).

Komunikacijska pot je kanal, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. To so lahko neposredni stiki med pošiljateljem in sprejemnikom, pisma ali tehnični

posredniki, predvsem telekomunikacijske zveze. Pri tem je pomembna verodostojnost prenosa. V komunikacijskih kanalih nastajajo motnje, ki zmanjšujejo učinkovitost prenosa, ovirajo natančen in hiter prenos sporočila, s čimer povečujejo neurejenost prenosnega sistema. Neurejenost prenosnega sistema pa pomeni, da celotno sporočilo ali njegovi deli ne prispejo do prejemnika ali pa ga dosežejo vsebinsko napačno (Možina et al., 2011).

Prejemnik je oseba (skupina, naprava), ki sprejme sporočilo. V življenju oddajniki in sprejemniki ves čas oddajajo in sprejemajo sporočila (Rozman & Kovač, 2012).

Slika 1: Komunikacijski model in njegove sestavine



Vir: Z. Mihaljčič, Poslovno komuniciranje, 2006; S. Možina et al., Poslovno komuniciranje, 2011.

1.3 Vrste komuniciranja

1.3.1 Komuniciranje glede na obliko

Glede na obliko ločimo:

- besedno ali verbalno komuniciranje in
- nebesedno ali neverbalno komuniciranje.

Verbalno sporazumevanje je tisto, pri katerem uporabljamo besede. Razdelimo ga na govorno in pisno, pri tem prve besede slišimo, druge pa vidimo ali tipamo (pisala slepih in slabovidnih). Verbalno sporočanje je hitro, doseže večje število ljudi in omogoča hitre povratne informacije. Slabost verbalnega sporočanja je možnost spremembe sporočila ob večkratnem prenašanju. Prav tako verbalna komunikacija ne pušča trajnih sledi.

Pri neverbalnem komuniciranju pošiljatelj komunicira s celotnim telesom (mimika, izraz obraza, položaj rok in nog, geste, glas). Neverbalna komunikacija je čustveno močna, saj omogoča zaznavanje čustev in razpoloženja posameznika (Ule, 2005).

1.3.2 Komunikacija glede na število oseb

Avtorji navajajo več delitev ravni komuniciranja. Mumel (2012) komunikacijo glede na števil oseb deli na pet ravni komunikacijskega delovanja:

- znotrajosebno (intra-personalno komuniciranje),
- medosebno komuniciranje,
- skupinsko komuniciranje,
- organizacijsko komuniciranje,
- množično komuniciranje.

Znotrajosebno komuniciranje zajema psihološke in fiziološke procese predelave sporočil pri posamezniku, ki oddaja ali sprejema sporočilo, lahko pa je tudi notranji dialog s samim seboj (razmišljanje, sanjarjenje, domišljija). Osnovna razlika med osebnim in znotrajosebnim komuniciranjem je glede opažanja napak. V znotrajosebnem komuniciranju je zelo težko ali nemogoče zaznati napačne interpretacije svojih sporočil in popravljanje je veliko redkejše (Ule, 2009, str. 21):

> »Medosebno komuniciranje je dogajanje, za katerega so značilni navzočnost ekspresivnih dejanj pri eni ali več osebah, zavestna ali nezavedna zaznava takšnih dejanj pri drugih ljudeh in povratno opazovanje, da takšno ekspresivno dejanje zaznavajo drugi. Zaznavanje tega, da so drugi zaznali ekspresivna dejanja, globoko vpliva na človekovo vedenje in delovanje.«

Skupinsko komuniciranje je pogosta oblika komuniciranja v vsakdanjem življenju. Namenjeno je usklajevanju dejavnosti in izmenjavi mnenj, lahko pa gre za srečanja prijateljev in znancev. Komuniciranje v manjših skupinah je namenjeno izmenjavi mnenj in pomoči, lahko pa tudi zabavi in sproščanju (Ule, 2009).

Komuniciranje v javnosti ima izobraževalne, prepričevalne, pa tudi ideološke namene. Značilnost javnega komuniciranja je neenakomerna porazdelitev kompetenc in moči. En človek ali več ljudi pošilja sporočila drugim, ki so poslušalci (Ule, 2009).

Množično komuniciranje zajema z množičnimi mediji posredovano komuniciranje. Sporočila so preko medijev poslana razpršeni veliki množici poslušalcev, bralcev, gledalcev. Pri posredovanju sporočil ne prihaja do osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. Slednje pomeni, da je množično komuniciranje manj osebno. Množično komuniciranje je skrbno nadzorovano, zato do ljudi pridejo le izbrana sporočila. Množični mediji oblikujejo javno mnenje in vse bolj tudi zasebne svetove posameznikov (Ule, 2009).

1.3.3 Enosmerno in dvosmerno komuniciranje

Avtorji navajajo dve smeri komuniciranja (Mihaljčič, 2006; Ule, 2009; Mumel, 2012):

- enosmerno komuniciranje in
- dvosmerno komuniciranje.

Pri enosmernem komuniciranju sporočilo poteka v eno smer, od pošiljatelja k sprejemniku. Enosmerno komuniciranje se uporablja za posredovanje kratkih in preprostih sporočil. V to vrsto komuniciranja sodijo medijske in masovne komunikacije.

Pri dvosmernem komuniciranju potekajo informacije od pošiljatelja k sprejemniku in nazaj. Sprejemnik pošiljatelju posreduje povratno informacijo.

1.3.4 Komuniciranje glede na razdaljo med osebami

Glede na razdaljo med osebami ločimo:

- neposredno (direktno) komunikacijo in
- posredno (indirektno) komunikacijo.

Neposredno komuniciranje pomeni, da med pošiljateljem in prejemnikom sporočila ni posrednika. Najučinkovitejše je zaradi takojšnje povratne informacije. Na učinkovitost vplivajo psihološki dejavniki na strani pošiljatelja ali sprejemnika sporočila (Kavčič, 2002).

Posredno komuniciranje pomeni, da me pošiljateljem in sprejemnikom sporočila obstaja neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal. Ti kanali so lahko mehanska sredstva, tisk, elektronska sredstva (Kovač, 2002).

1.3.5 Vertikalno in horizontalno komuniciranje

Vertikalno komuniciranje je izmenjava sporočil med dvema različnima družbenima skupinama (Mihaljčič, 2006). Vertikalno komuniciranje se deli na komunikacijo navzdol in komunikacijo navzgor. Komuniciranje navzdol pomeni prenos sporočil od višjih k spodnjim ravnem organizacijske strukture (podajanje navodil za opravljanje dela). Vertikalne oblike komunikacije omogočajo koordinacijo razdeljenega dela v celoti ter omogočajo izvajanje nadzora nad spodnjimi ravnmi organizacije (Kavčič, 2002).

Horizontalno komuniciranje predstavlja izmenjavo informacij med zaposlenimi na isti organizacijski ravni (Mihaljčič, 2006).

1.3.6 Formalno in neformalno komuniciranje

V procesu formalnega komuniciranja se uporablja vnaprej določene kanale komuniciranja z jasno in smotrno zasnovo sporočila. Za neformalno komuniciranje pa je značilna spontanost, neorganiziranost, razpršenost, anonimnost (Mihaljčič, 2006).

1.4 Trženjski splet

Trženje ali marketing v širšem pomenu predstavlja različne aktivnosti v organizaciji, usmerjene k oblikovanju optimalne poti storitve ali proizvoda od ponudnika do porabnika. Kotler (2004) opredeli trženje kot proces načrtovanja storitev, izdelkov in idej, določanja cene, tržnega komuniciranja in distribucije z namenom takojšnje menjave, ki zadovolji pričakovanja posameznika in organizacije.

Trženjski splet je množica nadzorovanih spremenljivk, ki jih organizacija oblikuje, da bi dosegla željeni odziv na ciljnih trgih. Oblikovanje takšnega spleta je del trženjske strategije, ki omogoča položaj na trgu. Številni avtorji ga opredelijo različno. V osnovi pa izhajajo iz McCartyjevega koncepta 4 P, ki vsebuje izdelek, ceno, distribucijo in promocijo (Kotler, 1996).

Osnovna prvina trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu (kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embalaža …) (Kotler, 1996). Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Nanjo vpliva zlasti konkurenca in povpraševanje. Poleg tega lahko definiramo cene po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih, s posebnimi popusti itd. (Devetak, 1999).

Druga prvina trženjskega spleta je cena izdelka ali storitve. Pri izdelku je pomembno spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek. Podjetje lastnosti izdelka prilagaja skladno s potrebami trga in spremljanjem konkurence (Devetak, 1999).

Distribucija je dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov od izdelovalca do porabnika po tržnih poteh. Te so lahko neposredne, od proizvajalca do porabnika; lahko pa je med njima povezovalni element. Razvite tržne poti omogočajo nemoten pretok izdelkov do porabnikov. Povezave tržnih poti imenujemo distribucijska mreža (Kotler, 1996).

Vsako od spremenljivk je mogoče prilagajati. Vendar je cene in stroške oglaševanja lažje prilagajati kratkoročno. Dolgoročno pa podjetje lahko razvije nove izdelke/storitve in spreminja prodajne poti (Kotler, 1996).

Ena od prvin trženjskega spleta je tržno komuniciranje. V teoriji in praksi se uporabljata termina tržno komuniciranje in komunikacijski splet. Poleg teh izrazov Kotler (1996) enakovredno uporablja termina promocijski splet in splet trženjskih komunikacij.

1.4.1 Cilji tržnega komuniciranja

Oblikovanje tržnega spleta je pogojeno s cilji tržnega komuniciranja.

Pomembna je natančna opredeljenost ciljev, njihova merljivost, izvedljivost, realnost in terminska določenost (Smith & Taylor, 2004).

V okviru tržnega komuniciranja razlikujemo dve vrsti ciljev (Završnik & Mumel, 2003):

- splošni cilji: kažejo predvsem na funkcije komuniciranja in
- konkretni cilji: predstavljajo izreden pomen v tržnem komuniciranju. Med te cilje uvrstimo ustvarjanje stališč, oblikovanje mnenj ipd.

Splošni cilji so smiselni le, kadar jih izvajalec trženja uporablja kot izhodišče za oblikovanje konkretnih ciljev. Te je mogoče izraziti z merljivimi sestavinami, zaradi česar je mogoče nadzorovati njihovo doseganje (Snoj & Gabrijan, 2000).

Pri določanju ciljev tržnega komuniciranja je naloga sporočevalca, da opredeli ciljno občinstvo, njegove lastnosti in podobo izdelka ali storitve, ki je ustvarjena pri ciljnem občinstvu (Kotler, 1996).

Pomembno je, da se zavedamo, kaj ciljnemu občinstvu želimo sporočiti. Habjanič et al. (1998) razdelijo cilje oglaševanja v več skupin glede na namen:

- obveščevalna funkcija: oglaševanje ima pomembno vlogo pri uvajanju novega izdelka ali storitve. Z oglaševanjem podjetje opozori ciljno javnost na obstoj izdelka in možnosti uporabe ter prednosti, ki jih izdelek predstavlja za uporabnika;
- prepričevalna funkcija: ob prisotnosti izdelka na trgu je cilj oglasnega sporočila prepričati uporabnika, da izbere izdelek pred izdelkom konkurence. Prepričevalna funkcija lahko prehaja v primerjalno oglaševanje, ko uporabnik neposredno primerja lastnosti konkurenčnih izdelkov;
- funkcija opominjanja: naloga oglaševanja v zreli dobi izdelka je, da izdelek ohranja v zavesti uporabnikov;
- funkcija okrepitve: ko uporabnik že izbere izdelek, je naloga oglaševanja, da potrdi njegovo izbiro.

1.4.2 Strategije tržnega komuniciranja

Strategije tržnega komuniciranja so usmerjene v vedenje porabnika v nakupnem procesu. V procesu tržnega komuniciranja je pomembno oblikovanje sporočila (pomembne misli), ki ga podjetje posreduje neodvisno od izbire medija. Za zagotavljanje učinkovite komunikacije mora biti sporočilo preprosto in jasno (Potočnik, 2005).

Cilj podjetja je sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik sporočila. Model uporabljenega odzivnega procesa AIDA (angl.) pomeni *Attention* (pozornost), *Interest* (zanimanje), *Desire* (želja) in *Action* (dejanje) (Hill,O'Sullivan in O'Sullivan, 1997 v Kovar, 2000; Potočnik, 2005) in predstavlja zaporedje reakcij, ki se odvijajo pri prejemniku oglasnega sporočila.

AIDA model se je pri oglaševalcih izkazal zaradi svoje preprostosti, prilagodljivosti in pozitivnega odziva uporabnikov.

Drugi, prav tako pomemben, model DAGMAR (angl.) pomeni *Unawareness* (nezavedanje), *Awareness* (zavedanje), *Comprehension* (razumevanje), *Conviction* (prepričanje) in *Action* (ukrepanje) in vključuje pet stopenj: nezavedanje, zavedanje, razumevanje, prepričevanje in ukrepanje. Glede na poznavanje izdelka na trgu je tako cilj tržnega komuniciranja doseganje večje prepoznavnosti izdelka/storitve ali večja dopadljivost.

Poznavanje strategij tržnega komuniciranja omogoča podjetju izbiro primerne strategije ali oblikovanje nove. Oblikovanje mehanizma ugotavljanja uspešnosti in učinkovitosti trženja pokaže rezultate izbrane strategije. S prepoznavanjem problema se lahko lotimo reševanja nastalega stanja. Nadzor je sestavljen iz: opredelitve sestavin trženja, ki jih je potrebno ovrednotiti, oblikovanja kriterijev merjenja, določanja standardov delovanja trženjskih dejavnosti, zbiranja in priprave informacij, primerjave rezultatov s standardi delovanja trženjskih dejavnosti, preučevanja vzrokov odstopanj in intervencije (Vukasovič, 2012).

2 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

2.1 Delitev

Od sredine osemdesetih let prejšnjega stoletja je v trženju prevladoval tradicionalni pogled na komuniciranje, ki je temeljil na enosmerni komunikaciji s prepričevanjem. Takratna orodja tržno-komunikacijskega spleta so bila: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Jančič & Žabkar, 2013).

Komunikacijski splet celovito obravnava več teoretikov (Kotler, 1996; Devetak, 2007; Vukasovič, 2012) in kot navajajo avtorji, splet sestavlja več orodij tržnega komuniciranja:

- oglaševanje,
- odnosi z javnostjo in publiciteta,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje,
- trženje od ust do ust in
- elektronsko trženje.

2.2 Oglaševanje

Oglaševanje poskuša posredovati sporočila preko tiska, televizije, radia in drugih oblik javnega komuniciranja, s tem pa vplivati na ciljne skupine uporabnikov. Nekateri avtorji navajajo, da oglaševanje zajema radijske, televizijske in tiskane oglase, zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, zgibanke, različne imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, simbole, logotipe, filme, panoje, oglasne deske, displeje itd. (Kotler, 2004; Devetak, 1999).

Ameriško združenje za marketing oglaševanje opredeljuje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za neznanega naročnika (Vukasović, 2012).

Oglaševanje je za razliko od odnosov z javnostjo enosmeren proces, pri katerem organizacija samo določi kdaj, kaj in kako bo oglaševala.

Konečnik Ruzzier (2011) poudarja nekaj splošnih pravil pri načrtovanju oglaševanja:

- skladnost oglaševanja z osnovno strategijo podjetja,
- ustrezna prilagojenost ciljni skupini in mediju oglaševanja,
- osnovo oglaševanja predstavljajo realni temelji,
- porabniki morajo o izdelku ustvariti lastno mnenje,
- inovativnost,
- razlikovanje med oglaševanimi izdelki in konkurenčnimi izdelki,
- pozitiven vpliv na vse interesne skupine podjetja.

2.3 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo v podjetju so lahko načrtovani ali nenačrtovani. Do stikov z javnostjo prihaja ves čas, neodvisno od njihovega načrtovanja ali nenačrtovanja, podjetja se jim ne morejo izogniti (Potočnik, 2005).

Tehnike odnosov z javnostmi so primerno orodje tržnega komuniciranja zaradi svojih značilnosti (Kotler, 1996):

- visoka prepričljivost (sporočila v obliki novic so za uporabnika verodostojnejša);
- neopaznost (sporočila do uporabnikov pridejo v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija);
- velika moč odnosov z javnostjo za predstavljanje organizacije ali storitve/izdelka.

2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še zlasti pri krepitvi referenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup (Kotler & Keller, 2009). Na podlagi opazovanja odzivanja sogovornika se vzpostavi takojšen in vzajemni odnos med prodajalcem in porabnikom. V naslednji fazi poglobljenega razmerja lahko pride do prehoda platonskega razmerja v prijateljski odnos. Tako prodajalec na nek način kupcu vsili obveznost pozitivnega odziva, ker je prodajalca poslušal (Kotler & Keller, 2009).

Orodja osebne prodaje so (Kotler, 1996):

- prodajne storitve,
- prodajna srečanja,
- spodbujevalni program in
- vzorci.

Uporabnike storitev ali proizvodov osebno obveščajo, jim nudijo nasvete in pomoč pri nakupu.

2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je mreža prodajnih metod tržnega komuniciranja, ki omogočajo vzpostavitev neposrednega stika z neznanim potencialnim porabnikom.

Orodja neposrednega trženja so: telefonska prodaja, prodaja preko kataloga, prodajni avtomati, elektronsko trženje ali neposredno trženje preko televizije. Orodja pomagajo izoblikovati datoteko podatkov o porabniku, ga podrobneje preučiti, izoblikovati selekcioniran usmerjen pristop podjetja na segmentirano tržišče ter vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti prodajnih akcij (Vukasović, 2012).

Za porabnika neposredno trženje predstavlja številne prednosti: večja ponudba izdelkov, nakupovanje od doma, prihranek časa, primerjava ponudbe izdelkov na enem mestu. Neposredno trženje pa predstavlja prednosti tudi za ponudnike, saj lahko poosebijo in

prilagodijo svoja sporočila, na podlagi zbranih podatkov pošiljajo ponudbe zainteresiranim posameznikom, s katerimi ustvarijo trajen odnos (Kodrin, Kregar Brus, & Šuster Erjavec, 2013).

2.6 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje predstavlja orodje tržnega komuniciranja, ki kratkoročno spodbuja porabnike k nakupu. Z uporabo različnih tehnik prodajalci privabijo porabnika k prvemu nakupu, nagradijo njegovo zvestobo ali povečajo stopnjo ponovnih nakupov. Cilje predstavlja povečanje prodaje in ne povečevanje zvestobe. Pospeševanje prodaje pritegne porabnike, ki pogosteje menjavajo blagovne znamke. Orodja pospeševanja prodaje se delijo na cenovna in necenovna. Slednja so nagradne igre, darila, vzorci, kartice ugodnosti, brezplačne preizkušnje, zbiranje točk, zbiranje sličic ipd. Cenovna orodja pa so kuponi, cenovna znižanja in ponudbe z vračilom gotovine. Pri izvajanju pospeševanja prodaje je potrebna previdnost, saj podjetje pritegne cenovno občutljive in nelojalne porabnike (Vukasović, 2012).

2.7 Trženje od ust do ust

Trženje od ust do ust zajema vso ustno, pisno in elektronsko komunikacijo. Porabniki na ta način izrazijo mnenje in svoje izkušnje z izdelkom in/ali storitvijo delijo z drugimi. V svojem sporočilu posredujejo informacije o lastnostih izdelka, ki pomembno vplivajo na oblikovanje mnenja. Informacije o značilnostih izdelka posameznik posreduje drugim v svojem socialnem okolju. K trženju od ust do ust spada: viralno, buzz, gverilsko in trženje prek družbenih omrežij (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.8 Elektronsko trženje

K elektronskemu in interaktivnemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja: spletno oglaševanje, spletne strani, sponzoriranje spletnih strani, elektronska sporočila, družabna omrežja, mobilno trženje … Elektronsko oglaševanje omogoča popolno individualizacijo sporočil, s čimer daje porabniku razlog, da se na prejeto sporočilo odzove. Z družabnimi omrežji podjetja komunicirajo neposredno s svojimi porabniki na njim ustrezen način (Kodrin et al., 2013).

3 ANALIZA SPLETA KOT ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

3.1 Družbeni mediji

3.1.1 Opredelitev pojma družbeni mediji

Začetek razvoja družbenih medijev sega v leto 1979, ko sta Tom Truscott & Jim Ellis ustvarila *Usenet*, svetovni diskusijski sistem, ki je uporabnikom Interneta dovoljeval objavo javnih sporočil (Kaplan & Haenlein, 2010).

Razvoj internetnega omrežja in spletnih tehnologij, poznanih kot splet 2.0, je predstavljal osnovo razvoja družbenih omrežij, kot so MySpace in Facebook.

Splet 2.0 je kot evolucijska razvojna stopnja interneta nadomestil splet 1.0, ki je temeljil na podajanju informacij, dostopni širši javnosti. Izraz splet 2.0 (Web 2.0) deluje kot platforma, kjer vsebine in aplikacije nenehno prilagajajo vsi uporabniki skozi udeležbo in sodelovanje (Kaplan & Haenlein, 2010).

Nadgradnja je funkcionalnost interneta povzdignila na interaktivno raven (Kaplan & Haenlein, 2010).

V poslovnem svetu obstajajo različna razumevanja termina družbeni medij (angl. *Social Media*), ki predstavlja vse bolj družabno obliko interneta. Uporabniki interneta lahko s spletnimi orodji učinkovito in v realnem času komunicirajo z drugimi uporabniki ter z njimi delijo svoje znanje, čustva, ideje. Družbeni mediji so v tem kontekstu tehnološka platforma za komunikacijo med uporabniki, na katere se prepletajo vsebine, ki jih objavi lastnik spletnega okolja, ter vsebine, ki jih ustvarijo in med seboj delijo porabniki (Anderson, 2010).

Večina ljudi si danes težko predstavlja življenje brez spleta, saj ta predstavlja podaljšek vsakodnevne komunikacije (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004).

Novi mediji (poimenovani tudi digitalni mediji) opredelijo medije v digitalni obliki z uporabo sodobne tehnologije (Pavlik, 2008).

Suhadolc (2007) družbene medije opredeli kot »spletna orodja, s katerimi lahko uporabniki delijo mnenja in izkušnje«. Med orodja in spletne dejavnosti uvrsti bloge, podcaste, videocaste, forume ipd.

Družbeni mediji so pomembno vplivali na razvoj novih pristopov h komuniciranju, ki imajo možnost vplivanja na spremembe javnega mnenja (Weber, 2009). Novice, na katere je bilo v preteklosti potrebno počakati do naslednjega dne in tiskane izdaje dnevnega časopisa, so danes dostopne preko družbenih omrežij in posredujejo obvestilo o trenutnem dogajanju (Qualman, 2009).

Spletne skupnosti postajajo vse vplivnejši del pop kulture. Z uporabo spletnih skupnosti se posamezniki povezujejo z drugimi ljudmi (Suhadolc, 2007).

Dobro poznavanje družbenih medijev komunikatorjem omogoča spoštovanje sprejetih pravil in njihovo aktivno sodelovanje v dialogu (Suhadolc, 2007).

Pomembno spremembo v marketinškem komuniciranju predstavlja premik fokusa z enosmerne na dvosmerno komunikacijo (Safko, 2010). V procesu trženja z uporabo enosmernega prenosa informacij je porabnik pasivno prejemal informacije, s čimer je predstavljal lahko tarčo manipulacij in prodajalcev. Z družbenimi mediji so porabnik dobili v roke orodje, ki omogoča visoko stopnjo interakcije z drugimi. S samostojno izbiro komunikacijskih kanalov posameznik lažje oblikuje in sprejema odločitve. Spletne skupnosti omogočajo pridobivanje informacij s strani drugih uporabnikov družbenih medijev in deljenje lastnih izkušenj (Van Belleghem, 2013). Izmenjava mnenj med uporabniki ima pogosto večjo težo kot vsebina, objavljena s strani organizacije.

Največjo razliko predstavlja »temeljni premik moči« v roke porabnikov, s čimer organizacija izgublja nadzor nad sporočili (Safko, 2010). Korporativnim sporočilom posamezniki ne zaupajo. Pomembne informacije porabniki pridobijo s strani ljudi v svojem socialnem okolju, ki jim zaupajo (Safko, 2010).

3.1.2 Tipologija družbenih medijev

Uporabnik ima na spletu možnost ustvarjanja vsebin, podajanje opazovanj, misli, mnenj ter povezovanja z drugimi uporabniki. Pri tem je pomembno, da se organizacije zavedajo, da namen družbenih medijev ni prodaja izdelkov ali storitev, temveč ustvarjanje povezav in izgradnja odnosa med organizacijo in porabnikom.

Kaplan in Haenlein (2010) za oblikovanje tipologije družbenih medijev uporabita dve odločujoči dimenziji: predstavljivost informacij in stopnjo samopredstavitve, ki nakazuje pripravljenost uporabnika na razkrivanje informacij o sebi.

Slika 2 prikazuje, da termin družabna omrežja lahko nadomestimo s pojmom družbeni, kar pa ni povsem ustrezno. V empiričnih in teoretičnih raziskavah se pojavljata pojma *social media* in *social networks*. V slovenski jezik je bila prevzeta samo besedna zveza družbeni mediji, ustreznejši prevod za nadpomensko *social media*. Družabna omrežja (primeri: Facebook, Linkedln, MySpace itd.) predstavljajo zgolj orodja mreženja (Knehtl, Ograjenšek, & Pfajfar, 2011).

Slika 2: Tipologija družbenih medijev

		Predstavljivost informacij		
		nizka	**srednja**	**visoka**
Samopredstavitev /samorazkrivanje	**nizka**	Blogi, mikro blogi in forumi twitter	Družabna omrežja facebook	Virtualna resničnost SECOND LIFE
	visoka	Projekti množičnega sodelovanja WIKIPEDIJA Prosta enciklopedija	Skupnosti za izmenjavo vsebin in spletno soustvarjanje YouTube	Internetne igre The SIMS 5

Povzeto in prilagojeno po A. M. Kaplan & M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizon, 2010, str. 59–68.

Termin družbeni mediji predstavlja splošno oznako za vse aplikacije, ki temeljijo na tehnologiji in idejni zasnovi spleta 2.0 in jih navajam v nadaljevanju (Knehtl et al., 2011).

- **Orodja za razširjanje vsebin**, ki jih razvije znan ali neznan avtor in jih prek družbenih medijev brezplačno deli z drugimi porabniki. Spletni mediji, ki delijo z uporabniki različne vsebine, so blogi (Blogger, GoogleBlog), mikro blogi (Twitter), spletne aplikacije, ki delujejo po sistemu koriščenja moči množic (Wikipedia) (Gruen, 2005; Knehtl et al., 2011).
- **Nadomestki telefonov** služijo, v primerjavi s klasično telefonijo, cenejši ali brezplačni, dvosmerni, videopodprti, glasovni ali tekstovni komunikaciji v realnem času. V to kategorijo sodijo Live Messenger, Skype, Google Talk in druge sorodne spletne aplikacije.
- **Interesne spletne skupine** povezujejo posamezniki, ki si izmenjajo mnenja, nasvete itd. Lahko so organizirane v obliki preprostih forumov, ki omogočajo tekstovno podajanje informacij, ali pa je to posebej za dano interesno skupino razvito družabno omrežje. V to skupino se uvrsti ena največjih svetovnih skupnosti za starše Baby Center.
- **Virtualni svetovi** v 2-D ali 3-D tehniki uporabniku interneta omogočijo doživetje bivanja v drugačnem svetu. Z ustvarjenim profilom uporabnik odkriva zanimivosti virtualnega sveta samostojno ali v interakciji z drugimi uporabniki. Primer virtualnega sveta je Second Life, primeri spletnih iger pa vključujejo videoigre življenjskih simulacij (v nadaljevanju SIMS), Battlefield.
- **Orodja za deljenje in izmenjavo vsebin** podpirajo shranjevanje in dostop do datotek različnih formatov, ki jih porabnik želi deliti z izbrano skupino ljudi ali širšo javnostjo. Takšne aplikacije imajo animacijsko, motivacijsko, izobraževalno in/ali povezovalno vlogo. Pomembne so tudi strani za zbiranje povratnih informacij o zadovoljstvu porabnikov z izdelki in druge platforme, ki po načelu koriščenja moči množic objavljajo video, avdio in tekstovne vsebine.

Družabna omrežja ni mogoče enačiti z družbenimi mediji, saj gre za ožji pomen s sposobnostjo združevanja funkcionalnosti ostalih družbenih medijev. Na primeru družabnega omrežja Facebook avtorja razložita pomen uporabe (Kaplan & Haenlein, 2011):

- **razširjanje vsebin** z ustvarjanjem lastnih kratkih zapisov povezanih oseb,
- **nadomeščanje telefona** s podpiranjem tekstovne izmenjave sporočil,
- **združevanje posameznikov v interesne skupine**, s čimer se posameznik opredeli kot občudovalec določene osebe …,
- **igranje spletnih iger,**
- **deljenje in izmenjava slikovnega gradiva in video posnetkov.**

3.2 Korporativno komuniciranje

Korporativno komuniciranje je instrument managementa, s katerim organizacija učinkovito in zavedno uporablja oblike internega in eksternega komuniciranja (Van Rial in Fombrun, 2007).

Korporativno komuniciranje je izraz, ki se nanaša na angleški pojem *corporate communication*, ki pa ga ne gre enačiti s sorodnim pojmom *corporate communications*, korporacijsko ali institucionalno komuniciranje (Podnar & Kline, 2003).

Korporativno komuniciranje je pomemben dejavnik uspeha podjetja, saj podjetju zagotavlja kontakt z zaposlenimi in porabniki, sočasno pa dvigne njihovo moralo in krepi korporativno kulturo. Vrednost funkcije korporativnega komuniciranja kljub pomembnosti ni mogoče izraziti s številkami, kar obremenjuje tako najvišji vodstveni management kot tudi srednji management. Naloga managementa je iskanje načina vgradnje komunikativne funkcije v organizacijsko strukturo podjetja in njeno učinkovito uporabljanje (Završnik, 2010).

Van Rial in Fombrun (2007) opredelita glavne oblike korporativnega komuniciranja:

- **strateško korporativno komuniciranje managerjev** oz. komuniciranje managementa z notranjimi in zunanjimi ciljnimi javnostmi zajema funkcije načrtovanja, organiziranja, koordiniranja in nadzorovanja;
- **marketinško komuniciranje** predstavlja podporo prodaji proizvodov, storitev in znamk ter vključuje funkcije oglaševanja, pospeševanja prodaje, direktne pošte, sponzoriranja itd.;
- **organizacijsko komuniciranje** predstavlja dolgoročna pričakovanja o graditvi ugleda in obsegajo poslovne funkcije odnosov z javnostmi, odnosi z državnimi organi, odnosi z vlagatelji, komuniciranje z lokalnimi skupnostmi, lobiranje in interno komuniciranje.

Korporativno komuniciranje v sodobnem času postane več kot le aktivnost ene strani. V stiku z uporabniki prevzamejo vlogo komuniciranja korporativne blagovne znamke. Tržno-komunikacijski kanali posredujejo porabniku celovito sporočilo o podjetju (Jančič, 1996).

Splet in drugi digitalni mediji omogočajo interaktivnost, kar pomembno vpliva na vedenje porabnika. Interaktivnost komuniciranja se najbolj kaže skozi stil komuniciranja, uporabnikovim nadzorom nad kontaktom in uporabnikovim nadzorom nad vsebino (Jančič, 1996). Lažji dostop do informacij za vse deležnike in s tem manjši nadzor podjetij nad pretokom sporočil pomembno vpliva na preoblikovanje korporativnega komuniciranja (Argenti, 2006).

Vloga družbenih medijev pri korporativnem komuniciranju po Kleinbergu (Cohen, 2011):

- predstavlja strateško orodje, ki odkriva vpogled v poslovanje podjetja,
- upravlja tiste potrošnike, ki vplivajo na pogovore o korporativni znamki,
- skrbi za dobro in uspešno seznanitev potrošnika,
- kritična komponenta skrbi za potrošnika,
- poskrbi za transparentnost in človečnost podjetja.

Na učinkovito posredovanje informacij pomembno vplivajo osebne izkušnje prejemnika, vloga in pomen mnenjskih voditeljev kot raznašalcev informacij, ter moč povezanosti družbenega omrežja naslovnikov (Podnar, 2011). Zato je pomembna prisotnost podjetij na družbenih omrežjih, preko katerih se vzpostavljajo pogovori z deležniki in povezave v skupna družbena omrežja.

Pomembna oblika korporativnega komuniciranja na spletu predstavlja korporativno oglaševanje, pri katerem ne gre za prodajo izdelkov ali storitev, temveč podjetje z njim poskuša izboljšati ali spremeniti svoj imidž. Pri tem je pomembno izpostaviti korporativno identiteto (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2001).

3.3 Trženjski potencial komuniciranja v družbenih medijih

Na spletnih komunikacijskih platformah je meja med ustvarjalci in prejemniki vsebin nejasna, vsak od udeležencev lahko zavzame obe vlogi.

Družbeni mediji podpirajo interaktivnost med obiskovalci spletnih strani, so brezplačno dostopni in v osnovi niso usmerjeni v klasične oblike oglaševanja. Knehtl, Ograjenšek in Pfajfar (2011) izpostavijo elemente družbenih medijev, ki so pomembni z vidika trženja, in jih navajam v nadaljevanju.

- **Večsmerna komunikacija**: interakcija predstavlja temelj konstruktivnih odnosov podjetij s porabniki, kar omogoča pridobivanje velike količine podatkov in informacij o porabnikih, zamisli za izboljšavo izdelkov, storitev ali poslovnih procesov oziroma za razvoj novih izdelkov.
- **Dostopnost širši javnosti**: večja cenovna dostopnost družbenih medijev v primerjavi s tradicionalnimi mediji; omogočajo naslavljanje izbranega segmenta uporabnikov ali širše množice.
- **Inovativne oblike oglaševanja:** družbeni mediji omogočajo načine promocije, ki so v tradicionalnih medijih neizvedljive.

Družbene medije lahko klasificiramo na osnovi njihove usmerjenosti, ki je lahko prodajna ali usmerjena v izgradnjo odnosov s porabniki.

V družbenih medijih se izvajajo temeljne trženjske funkcije (Knehtl et al., 2011), ki jih navajam v nadaljevanju.

- **Upravljanje odnosov s ciljnimi javnostmi** je v osnovi usmerjeno k prodaji. Namen je izgradnja dobrih odnosov s ciljnimi javnostmi, njihovo ohranjanje in nadgrajevanje. Cilj predstavlja povečanje prepoznavnosti in všečnosti blagovne znamke.
- **Upravljanje z zaznavami blagovnih znamk** v središče postavlja blagovno znamko, ki jo podjetje želi pozicionirati tako, da bo z novo zaznavo na strani porabnikov in širše javnosti dosegla zastavljene trženjske cilje.
- V primeru **preusmeritve porabnikov na druge prodajne poti** je družbeni medij središče za pošiljane prodajnih sporočil, ne pa prodajna pot.
- **Ekskluzivne trženjsko-prodajne kampanje za družbene medije** so najbolj celovita oblika trženja v družbenih medijih, saj vse navedene oblike združujejo in nadgrajujejo v celoto, ki jo porabnik zazna kot inovativno obliko trženja. V tej vlogi postanejo družbeni mediji krovni nosilec trženjsko-komunikacijske ali prodajne akcije. Nekatera podjetja sov družbene medije preselila celotne vsebine svojih korporativnih spletnih strani.

Podjetje obliko trženjskega komuniciranja v družbenih medijih izbere na osnovi eksternih in internih dejavnikov.

Med internimi dejavniki so najpomembnejši predstavljivost izdelkov ali storitev v družbenih medijih, znanja, ki ga zaposleni, še posebno odgovorni managerji, imajo o družbenih medijih, ter višini razpoložljivih sredstev za trženje v okviru družbenih medijev (Knehtl et al., 2011).

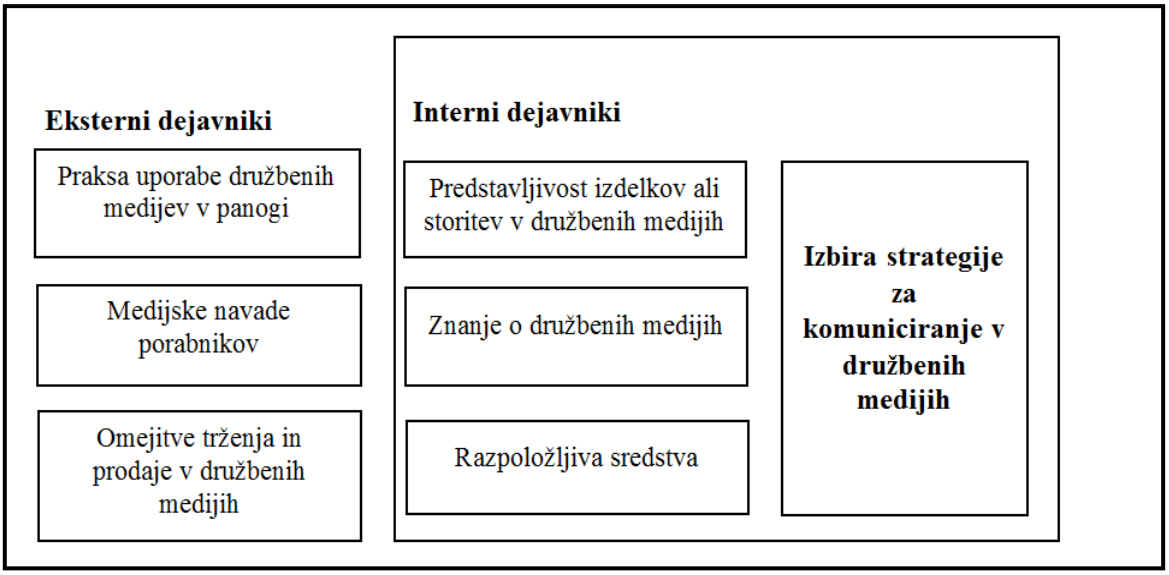
Eksterni dejavniki, ki so pomembni v primeru trženja v družbenih medijih, so (Knehtl et al., 2011):

- praksa uporabe družbenih medijev v panogi in
- medijske navade porabnikov ter omejitve trženja in prodaje v družbenih medijih.

Podjetjem ne primanjkuje znanja o družbenih medijih, navadno težavo predstavlja višina razpoložljivih sredstev ali prestavljivost izdelkov ali storitev. Podjetja tako pogosteje trženje v družbenih medijih prepustijo zunanjim izvajalcem. Pri tem pa ohranjajo nadzor (Sterne, 2010).

Dejavnike izbire trženjske strategije za komuniciranje v družbenih medijih prikazuje Slika 3.

Slika 3: Dejavniki izbire strategije tržnega komuniciranja v družbenih medijih



Povzeto in prilagojeno po M. Knehtl, I. Ograjenšek, & G. Pfajfar, O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih, 2011, str. 57–66.

Trženjsko komuniciranje z uporabo različnih medijev vzpostavlja zavedanje porabnikov o blagovni znamki. Porabniki informacije, ki jih pridobijo iz različnih virov, uporabijo kot osnovo svoje nakupne odločitve.

Oblikovanje nakupne odločitve porabnika se razdeli na tri faze – fazo zavedanja, fazo premisleka, tehtanja nakupne odločitve in fazo nakupa (Satyam, 2010).

V začetni fazi (fazi zavedanja) so pomembna oglasno-prodajna sporočila. Tržniki fazo nakupa lahko nadzorujejo z oglaševanjem na mestu prodaje in poprodajno ponudbo. Težje

pa tržniki vplivajo na fazo tehtanja oziroma nakupne odločitve, zaradi česar so fazo dalj časa zanemarjali. Njena povezovalna vloga, člen med družbenimi mediji in trženjskim komuniciranjem, predstavlja osnovo oblikovanja trženjske komunikacije z družbenimi mediji. Prednost predstavlja predvsem komunikacija med potrošniki, izmenjava osebnih mnenj in izkušenj, kar povečuje porabnikovo zaupanje v izdelek. Pred nakupno odločitvijo porabnik pridobi informacije o izdelku ali blagovni znamki, poziciji na trgu in konkurenci. Pogosto je prisotna komunikacija in pridobivanje informacij med prijatelji, znanci ter preverjanje mnenj uporabnikov s pomočjo spletnih družabnih omrežij. Tako se izkaže moč družbenih medijev, kar omogoča nadzor faze sprejemanja nakupne odločitve. Porabniki delijo svoje izkušnje o nakupu in na ta način porabniki v fazi sprejemanja nakupne določitve potrdijo ali ovržejo že zbrane informacije. Satyam (2010) poudarja velik pomen spletnih družbenih omrežij v fazi tehtanja nakupne odločitve.

3.4 Tržno komuniciranje v spletnih skupnostih

Podjetje z izgradnjo spletne skupnosti ustvari številne pozitivne in sinergijske učinke. Na preprost način natančno sliko o ciljni populaciji, odnos z obstoječimi in ciljnimi kupci ali partnerji pa poglobi (Skrt, 2007).

Spletne skupnosti podjetjem omogočajo doseganje večje prepoznavnosti na trgu, večjo kredibilnost, učinkovitejše oglaševanje izdelkov in storitev ter doseganje boljših prodajnih rezultatov. Natančneje ko podjetje zaznava potrebe, želje in preference uporabnikov, hitreje in učinkoviteje se jim bo lahko približalo. Dostopnost demografskih in psihografskih podatkov o porabnikih podjetje zagotovi z izvedbo registracije, anket, nagradnih iger, s prijavami na e-novice. Z izrabo možnosti, ki jih ponujajo spletne skupnosti, podjetje določi natančen profil vsakega posameznika (Skrt, 2007).

Uspeh tržnega komuniciranja temelji na treh ključnih izkustvenih dejavnikih, ki jih navajam v nadaljevanju.

- Podjetje mora porabnikom ponuditi dodano vrednost. Z raziskavo o cilji skupini lahko določi želje in potrebe ter primanjkljaj ponudbe. Ustvarjanje dinamičnih in privlačnih vsebin ustvari neprekinjen interes skupine.

- Podjetje porabniku ponudi visoko interaktivne aplikacije, kar omogoča neprestano interakcijo s podjetjem, njegovimi zaposlenimi, produkti in drugimi porabniki.

- Podjetje poskrbi za upravljanje skupnosti. Poskrbeti mora za ustvarjanje, vzdrževanje in reproduciranje spletnih skupnosti, v katerih lahko izvaja tržno komunikacijo. Temelj tega prestavlja pospeševanje interaktivne komunikacije med podjetjem in skupnostjo (Tikkanen et al., 2009).

3.5 Analiza tržnega komuniciranja – oglaševanje na Facebooku

Korošec (2011) opredeli Facebook kot »pričetek nove mere oglaševanja, prodaje in odnosov z javnostmi«.
Kljub kritikam korporativne javnosti Facebook ni zgolj »nova neumnost« na spletni sceni. Biti posameznik na spletu je povsem preprosto. Vstop podjetja ali znamke v družbeno omrežje pa je vse prej kot enostavno (Mavsar, 2008).

Oblikovanje profila ali strani predstavlja osnovo predstavitve podjetja in vzame nekaj minut časa. Na Facebooku se lahko predstavljajo posamezniki, blagovne znamke, interesne skupine ali karkoli drugega. Dodati je mogoče RSS (angl. *Really Simple Syndication* in pomeni enostavni spletni format urejanja in predstavljanja podatkov) vir svojih korporativnih novic ali spletnega dnevnika ter video in fotogradivo. »Facebook je ravno zaradi te svoje konvergence različnih aplikacij izredno dobro orodje (Savič, 2008).«

Predstavitev pomeni začetno stopnjo promocije na Facebooku, saj podjetju omogoča, da s časoma pridobi večje število prijateljev oz. dostop do njihovih podatkov (Mavsar, 2008). Sledi dolgotrajno in počasno vzdrževanje. Facebook služi obveščanju uporabnikov, za pozive k sodelovanju, za vabljenje na dogodke ter objavljanje povezav na novo objavljene članke. Facebook je namenjen povezovanju in angažiranju (Kočevar, 2009).

Naslednje promocijsko orodje Facebooka je možnost ustanovitve skupine. Skupina združuje uporabnike s podobnimi interesi in jim nudi možnost komuniciranja s podobno mislečimi. Podjetje Facebook lahko skupino uporabi za predstavitev sebe ali svojega izdelka/storitve. Podjetje lahko razvije svojo aplikacijo, ki jo nato ponudi članom svoje skupine (Mavsar, 2008).

Facebook je izredno orodje za organizacijo, ki si želi stika z uporabniki. Ob tem je uporabnike potrebno angažirati, da si želijo povezovanja, za kar preprosta stran z oboževalci ni dovolj. Facebook je pomemben medij manjformalne komunikacije (Kočevar, 2009).

SKLEP

Globalizacija in razvoj sodobnih tehnologij sta pomembno vplivala na razvoj družbe in njenih vrednot. S sodobnim časom ljudje v procesu komunikacije pogosteje zahtevajo aktiven odziv, čemur enosmerna komunikacija ne zadošča več.

Družbeni mediji so opredeljeni kot spletne komunikacijske platforme. Platforme družbenih medijev ponujajo nove razsežnosti dvosmerne komunikacije. Hiter pretok informacij spodbuja tesnejše odnose in vsesplošni pogovor. Zavedanje pomena odprtega dialoga in povezovanja z deležniki je za podjetja ključnega pomena. S širokim družbenim mišljenjem je mogoče vplivati na številne spremembe v poslovnem prostoru.

S pojavom družbenih omrežij in Facebooka je komunikacija dobila nove razsežnosti. Z novo vrsto komunikacije so bila vpeljana nova orodja komuniciranja, ki so omogočila komunikacijo ljudi po vsem svetu. Z novimi oblikami komunikacije pa so se odprle tudi nove poti oglaševanja. Največjo prednost predstavlja oglaševanje z jasno določeno ciljno populacijo.

Socialna omrežja postajajo vse pomembnejši del delovanja posameznika in podjetij. Najboljše učinke oglaševanja podjetja dosežejo s kombiniranjem tradicionalnih oblik trženja s spletnim trženjem. Trženje s pomočjo socialnih omrežij podjetjem omogoča povezovanje s porabniki, s čimer pridobivajo zaupanje in hitro pridobivajo povratne informacije. Slednje podjetju omogoča hitro odzivanje in prožnost delovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Cohen, H. (2011). *Social Media Definition*. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu http://heidicohen.com/social-media-definition
2. Devetak, G. (2007). *Marketing management.* Koper: Fakulteta za management.
3. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Jusufović, M. (2015). *Trženjsko komuniciranje na Facebooku: Primer spletne trgovine gizzmo.si*. (Diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
6. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53 (1)*. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf
7. Knehtl, M., Ograjenšek, I. & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. *Akademija MM*.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
9. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management.* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
11. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja*: *Pristop k trženjskemu razmišljanju v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
12. Kodrin, L., Kregar Brus, A. & Šuster Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
13. Mavsar, M. (2008). ABC poslovne rabe Facebooka. *Monitor.*
14. Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro.
15. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. & Kneževič, A. N. (2011). *Poslovno komuniciranje.* Maribor: Pivec.
16. Možina, S., Kavčič, B., Mitja, I., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Repovž, L., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V., Bohinc, R. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
17. Tavčar, M. (2002). *Strateški management.* Koper: VMŠ.
18. Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
19. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications.* Harlow: Prentice Hall.
20. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Podnar, K. & Kline, M. (2003). Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave, XIX (44)*. Najdeno 18. septembra 2016 na spletnem naslovu http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr44PodnarKline.PDF
22. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja.* Ljubljana: GV Založba.
23. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
24. Rozman, N. & Kovač, J. (2012). *Management*. Ljubljana: GV Založba.
25. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
26. Satyam, G. (2010). *The Social Feedback Cycle*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://marketinomics.com/digital-marketing-2/social-feedback-cycle/

27. Savič, D. (2008). *Raztrgane socialne mreže.* Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-socialne-mreze
28. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
29. Snoj, B. & Gabrijan, V. (2000). *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga 1. in 2. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
30. Skrt, R. (2007). *Spletne skupnosti*. Najdeno 10. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/
31. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investment.* New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
32. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
33. Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication*. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu https://books.google.si/books/about/Computer_Mediated_Communication.html?id=kzeS1LHFzBAC&redir_esc=y
34. Ule, M. (2005). *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Van Riel, C. B. M., van Riel C. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
36. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
37. Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How Digital Customer Communities Build your Business.* New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
38. Završnik, B. & Mumel, D. (2003). *Marketinško komuniciranje, zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
39. Žabkar, V. & Jančič, Z. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.

PRILOGA

PRILOGA 1: Seznam v nalogi uporabljenih kratic

Kratica	**Razlaga**
AIDA (angl.)	*Attention* (pozornost), *Interest* (zanimanje), *Desire* (želja) in *Action* (dejanje)
DAGMAR (angl.)	*Unawareness* (nezavedanje), Awareness (zavedanje), *Comprehension* (razumevanje), *Conviction* (prepričanje) in *Action* (ukrepanje)
SIMS	videoigre življenjskih simulacij
RSS (angl.)	*Really Simple Syndication* (enostavni spletni format urejanja in predstavljanja podatkov, ki omogoča prenos vsebin s svetovnega spleta)