

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**DIGITALNO TRŽENJE NA PRIMERU PODJETJA KARTING
CENTER**

Ljubljana, september 2022

Alen Hrovat

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Alen Hrovat, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Digitalno trženje na primeru podjetja Karting center, pripravljene s sosvetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DIGITALNO TRŽENJE.....	2
1.1 Opredelitev digitalnega trženja	2
1.2 Izbira digitalnega trženja	3
1.3 Optimizacija iskalnikov	4
1.4 Trženje z iskalnimi mehanizmi	4
1.5 Trženje v družbenih medijih.....	4
1.6 Vsebinsko trženje	5
1.7 Trženje po e-pošti.....	5
1.8 Prednosti digitalnega trženja	5
2 DRUŽBENA OMREŽJA	6
2.1 Strategije družbenih omrežij	6
2.2 Vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na trženje	6
2.3 Facebook	7
2.4 Instagram	8
2.5 TikTok.....	8
2.6 Snapchat.....	9
2.7 YouTube.....	9
2.8 Trženje od ust do ust.....	10
2.9 Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov.....	10
2.10 Vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih.....	10
3 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	11
3.1 Trženje blagovne znamke.....	11
3.2 Oblikovanje digitalnih vsebin	11
3.3 Oblikovanje uporabniške izkušnje	12
3.4 Oblikovanje cene v procesu nakupnega vedenja uporabnikov	12
3.5 Merjenje digitalnega trženja	13
4 ANALIZA DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJU KARTING CENTER ..	14
4.1. Blagovna znamka podjetja Karting center	14
4.2 Opis trenutnega stanja digitalnega trženja v podjetju	14
4.3 Predstavitev odgovorov intervjuja	15
4.4 Segmentiranje	19
4.4.1 Ciljanje	19

4.4.2 Pozicioniranje	20
4.5. Priporočila za podjetje	21
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja	6
--	---

UVOD

Vsebina zaključne strokovne naloge vključuje digitalno trženje na primeru podjetja Karting center. Odločitev za vsebino naloge je povezana z mojo študijsko smerjo na Ekonomski fakulteti. Med študijem sem v omenjenem podjetju opravljal občasno študentsko delo in prišel do spoznanja, da ima podjetje slabše razvito promocijo – prepoznavnost na družbenih omrežjih, s pomočjo katerih bi lahko povečalo obisk svojih storitev in morebiti tudi dobiček, kar dolgoročno vidim kot problem podjetja. Med študijem sem se pri različnih predmetih večkrat srečeval s pojmom trženjsko komuniciranje, zato sem imel možnost to uporabiti v praksi in tako podjetju pomagati pri večji prepoznavnosti na trgu.

Znanstvena in strokovna literatura je pripomogla k razjasnitvi, katere komunikacijske poti naj podjetje uporablja v prihodnje. V teoretičnem delu je uporabljena deskriptivna metoda za opisovanje teorije in pojasnjevanje raziskovalnega problema.

Problematika podjetja izkazuje, da direktor in zaposleni niso večji uporabe družbenih omrežij, da bi lahko tudi s temi orodji promovirali podjetje. Ker gre za mikropodjetje in malo število zaposlenih, v podjetju ni primerne osebe, ki bi skrbela za digitalno trženje in promocijo na družbenih omrežjih.

Digitalno trženje obsega najrazličnejše komunikacijske poti podjetja, ki v najkrajšem času dosežejo veliko potencialnih potrošnikov na različnih lokacijah, ki izkazujejo zanimanje za določen nakup storitve (Vukasovič, 2020, str. 117–126). Ta oblika trženja se izkazuje kot trend 21. stoletja, saj sta k temu odločilno prispevali globalna digitalizacija in s tem povezana potreba potrošnikov (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 109). Pri tem se navezujem na aktualna digitalna omrežja. Sem spadajo tudi ljudje, tako imenovani sledilci, ki vedno spremljajo določena omrežja oziroma vsebino digitalnega trženja. Pojavlja se tudi tako imenovano trženjsko komuniciranje od ust do ust. Takšna oblika je brezplačna in izkazuje zadovoljstvo potrošnikov. Za TikTok potrebuje podjetje poslovni profil, ki je brezplačen (Animalz, 2020). Instagram je med mlajšo generacijo najbolj priljubljen. Sledilci so lahko učinkovita brezplačna digitalna podpora (Decker, 2017). Facebook je zelo učinkovito medgeneracijsko družbeno omrežje, ki predstavlja tudi podjetniško priložnost za digitalno oglaševanje storitev (Marss, 2020). V nadaljevanju naloge opredelim več posameznih pojmov, ki se navezujejo na vsebino.

Namen zaključne strokovne naloge je s pomočjo polstrukturiranega intervjuja kritično odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki vključujejo digitalne poti, ceno, merjenje in strategijo digitalnega oglaševanja.

Cilj zaključne strokovne naloge je vključevanje aktualnih družbenih omrežij (Instagram, TikTok, Facebook) v delovanje podjetja in na podlagi analize dosedanje uporabe

digitalnega trženja pripraviti konkretno analizo s priporočili za povečanje prepoznavnosti podjetja, ki utegne povečati tudi dobiček. S tem bi se lahko rešil problem, ki se kaže v pomanjkanju rabe družbenih omrežij v podjetju. Z uporabo modernih spletnih poti bi podjetje lahko povečalo obisk na vseh treh lokacijah (Celje, Ljubljana, Kranj) po Sloveniji.

V zaključni strokovni nalogi iščem odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

R1: Ali podjetje želi tržno komunicirati s pomočjo digitalnih poti?

R2: Ali podjetje razmišlja o ceni digitalnega trženja?

R3: Ali podjetje meri učinkovitost digitalnega trženja?

R4: Ali podjetje želi spremeniti strategijo digitalnega trženja?

Prva štiri poglavja predstavljajo teoretični del naloge. Prvo poglavje je namenjeno razjasnitvi pojma in izbiri digitalnega trženja oziroma trženjskega komuniciranja. Drugo poglavje predstavlja družbena omrežja: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat in vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na trženje. Prav tako vključuje informacije o zadovoljstvu, zvestobi in vedenje potrošnikov na družbenih omrežjih. Tretje poglavje predstavlja trženje blagovne znamke na družbenih omrežjih ter oblikovanje uporabniške izkušnje, cen in merjenje digitalnega trženja. Peto poglavje predstavlja empirični del naloge – analizo digitalnega trženja v podjetju Karting center Celje. Vsebuje tudi predstavitev blagovne znamke, opis trenutnega stanja, interpretacijo odgovorov na raziskovalna vprašanja, izbiro ciljnega digitalnega trženja, segmentacijo trga, pozicioniranje ter priporočila za podjetje in sklep naloge.

1 DIGITALNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev digitalnega trženja

Razvoj digitalne tehnologije svetovnega spleta vpliva na spreminjanje navad, želj in pričakovanja potrošnikov. Opredelimo lahko torej posamezne aktivnosti potrošnikov, ki imajo na voljo širši dostop in s tem izbiro podobnih storitev različnih ponudnikov in predvsem konkurenčnih cen. Potrošnikom splet omogoča priročno orodje za pridobivanje informacij, predvsem na podlagi različnih platform, najpogosteje pametnih telefonov (Arsenijević, Vuković, Lesković & Marić, 2022, str. 2–3). Lahko bi rekli, da digitalno trženje predstavlja že vsaka spletna stran, ki je namenjena širši ali ožji skupini z namenom druženja in posledično spletnih nakupov (Tomše & Snoj, 2012, str. 37–47). Pri tem ne gre zanemarjati pojma umetne inteligence kot neločljivo povezanega s strukturami in ljudmi, ki uporabljajo digitalne poti (Revell, 2022, str. 85–86). Digitalno trženje se nanaša

na obliko komuniciranja s pomočjo digitalnih kanalov, kot trženje je sporočil blagovne znamke izdelkov in storitev z namenom spletnih nakupov. S pomočjo digitalnega trženja si podjetja prizadevajo, da potencialni uporabniki sami opazijo podjetje na spletu, ne da bi ga morali posebej iskati, medtem ko pri tradicionalnem trženju podjetja iščejo uporabnike bodisi z letaki bodisi s plakati in podobnim. Digitalno trženje lahko predstavlja tudi obliko digitalne storitve, za katero izvajalec prejme plačilo, potrošnikom pa na ta način omogoča boljše komuniciranje z naključnimi in zvestimi potrošniki (Das & Lall, 2016, str. 5).

Komunikacijski splet vključuje nabor orodij, ki jih ima podjetje na voljo za sporočanje storitvenih sporočil potencialnim potrošnikom. V nalogi je poudarjeno in obravnavano digitalno trženjsko komuniciranje. Orodjem je skupno to, da skušajo podjetja z njimi s pomočjo različnih aktivnosti nagovoriti potencialne potrošnike k razmišljanju o koristi ponujene storitve (Kotler & Armstrong, 2018, str. 429). Podjetje ali najeta komunikacijska agencija oblikuje oglas, seveda pa mora biti vsebina po obliki ustrezno pripravljena za objavo v izbranem digitalnem mediju, ter nato meri uspešnost oglasa. Skupaj z digitalno tehnologijo so se skozi čas razvila različna družbena omrežja. Tista podjetja, ki se odločijo za komunikacijo s kupci po družbenih omrežjih, se morajo zavedati, da je takšen način sporazumevanja v večini primerov res stroškovno učinkovit, vendar pa zahteva popolno osredotočenost in posvečen čas osebe, ki je zadolžena za to področje (Tomše, 2012, str. 37–47).

1.2 Izbira digitalnega trženja

Pravilnik o digitalnih storitvah postavlja in opredeljuje pravila za spletne posredniške storitve, torej vse od izbire spletnih platform, ponudnikov dostopa do internetnih poti (Mikuš, 2022, str. 8). Rast in razvoj uporabe digitalnih medijev in tehnologije sta privedla do kompleksnejšega procesa za potrošnika oziroma do spremenjenih poti nakupov in stika v spletnem okolju. Tem spremembam na področju interneta, digitalnih tehnologij in interakcije se morajo podjetja naučiti hitro prilagajati. Pomembno je, da zagotovijo ustrezno strategijo, ki vključuje taktike digitalnega trženja (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, 2002, str. 5). Družbena omrežja lahko močno povečajo obseg in stik potrošnika z blagovno znamko oziroma njegovo vsebino in sporočilom. Za to je na voljo več konkurenčnih digitalnih trženjskih poti (Pompe, 2017, str. 80).

Tehnologija, ki prepoznava človekova čustva in se tudi odziva nanje, se bliskovito razvija. Potencial je ogromen, različnih izzivov in tveganj pa morda trenutno še več (Kupec, 2022, str. 11–15). Poznamo veliko poti digitalnega trženja, ki jih lahko razdelimo na spletno trženje, sem sodijo oglaševanje na družbenih omrežjih, oglaševanje po e-pošti, oglaševanje na klik, oglaševanje na lastni spletni strani (Spletnik, 2022). Tržnikom so poznane tri vrste tržnih poti, po katerih pridejo do ciljnega trga potrošnikov. Pot, ki vključuje spremljanje in posredovanje sporočil v revijah, časopisih in na družbenih

omrežjih, se imenuje komunikacijske poti (Kotler, 2004, str. 13). Koncept digitalnega trženja se vedno bolj prebija v ospredje določenih komunikacijskih poti, vzpostavlja nakupovalni proces med potrošnikom in podjetjem, hkrati pa povečuje promocijo blagovne znamke z uporabo orodij, ki jih ponujajo digitalna omrežja (Kannan, 2017, str. 22–45).

1.3 Optimizacija iskalnikov

Z optimizacijo spletne strani (na brskalnikih, kot so Google, Bing, Yahoo in drugi) poskrbimo, da potrošnikom ponudimo storitve, ki jih potrebujejo, v trenutku, ko jih iščejo. Torej bi si moralo podjetje zastaviti za cilj, da postavi svoje spletne vsebine na prvo stran iskalnika Google. Prav tako je kakovostna spletna stran eden izmed ključnih elementov za gradnjo strategije. Gre za prodajni kanal, ki gradi preference, pospešuje prodajo in je brezplačen. Pomembno je, da s pomočjo optimizacije spletne strani uporabnikom zagotovimo pravo vsebino v pravem trenutku, torej ko jo ti potrebujejo, s tem pa se vzporedno povečuje tudi potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko (Vukasović, 2020, str. 150–157).

1.4 Trženje z iskalnimi mehanizmi

Trženje z iskalnimi mehanizmi omogoča plačljive storitve, ki zagotavljajo prostor za oglaševanje storitev. Gre za postopek, pri katerem se za izboljšanje prepoznavnosti trga in izpostavljenosti blagovne znamke storitve uporablja več metod. Mednje štejemo družbena omrežja, plačila na klik, kontekstualno oglaševanje, plačljivo vključitev, geomapiranje, AdSense (plačljivo platformo, ki uporabnikom omogoča večjo dosegljivost spletnih mest) in AdWords (Googlovo storitev, ki omogoča oglaševanje na družbenih omrežjih) pa tudi več medijskih formatov, denimo YouTube in geospecifično trženje, kot je Foursquare (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

1.5 Trženje v družbenih medijih

Trženje v družbenih medijih se osredotoča na trženje blagovne znamke, ki vključuje posameznike z uporabo platform različnih družbenih medijev, v katerih ti spremljajo aktualne novice s ciljem nakupa storitev. Pripomore k izboljšanju ugleda in s tem storitev za potrošnike s pomočjo družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter in LinkedIn. Manjši kanali družbenih medijev vključujejo Dig, Delicious, Wikipedio, StumbleUpon in MySpace (Vukasović, 2020, st. 16). Pomembno je vključevanje različnih taktik digitalnega trženja, ki so namenjene uresničevanju ciljev. Ko ima podjetje določeno strategijo, lahko začne izbirati tržne poti in ustrezna orodja digitalnega trženja (Oslon, Czaplewski & Key, 2021, str. 285–293). Potrošniki se v zadnjem času bolj zanimajo za komunikacijo po družbenih omrežjih in nakupne odločitve sprejemajo tako, da raziščejo

širok izbor zelenih storitev, preden navežejo stik s prodajalci (Snoj & Iršič, 2017, str. 24–25).

1.6 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje v ospredje postavlja trženje vsebine, ki vključuje kakršno koli vsebino na spletu, v tvitih, blogih, YouTubovih videoposnetkih in podkastih. Dobra vsebina pripomore k utrjevanju ugleda blagovne znamke. Dobrodošli sta inovativnost in ustvarjalnost, ki pa morata še vedno upoštevati osnovna merila funkcionalnosti. Če je strategija še vedno ustrezna, lahko skrbniki blagovne znamke sprejmejo odločitev, da njene vizualne elemente osvežijo ali nadgradijo (Vukasović, 2020, str. 166). Vsebinske komunikacijske poti vključujejo analizo trga, opredelitev ciljne skupine, določitev ustreznih vsebin in komunikacijskih poti ter pripravo koledarja objav. Vsebine so opremljene z besedilom ter avdio in video posnetki. Pri tem ne smemo pozabiti na poročilo o vsebini, ki vključuje seznam opravljenih aktivnosti in statistične podatke o ogledih vsebin (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

1.7 Trženje po e-pošti

Trženje po e-pošti je nekoliko starejši koncept, vendar je še vedno precej učinkovit za tržne poti različnih storitev. Potrošniki veljajo za aktivne zveste kupce, kar je podjetju vedno v največje zadovoljstvo. Veliko podjetij še vedno s pridom uporablja elektronsko trženje, saj lahko z njegovo pomočjo potrošnike spodbudi, da zaznajo oziroma sprejmejo ali prezrejo sporočilo. Zaradi velikega števila prejemnikov neposredno trženje povečuje prepoznavnost storitve ali se celo zaključi z nakupom (Chaffey, 2019).

1.8 Prednosti digitalnega trženja

Digitalno trženje omogoča dvosmerno komunikacijo med kupci in prodajalci, kar je verjetno njegova največja prednost. Kupci lahko lažje in hitreje dostopajo do vseh ključnih informacij, saj digitalno trženje nima geografske in časovne omejitve (Avsec, 2017). Trend oglaševanja v zadnjem času je zagotovo digitalno trženje s pomočjo družbenih omrežij. Ta so zanimiva predvsem zaradi številnih prednosti, ki jih omogočajo. Ena najpomembnejših je, da lahko oglaševalci zelo natančno izberejo ciljno občinstvo, ki mu želijo prenesti določeno sporočilo (Vukasović, 2020, str. 124). Uspeh digitalne transformacije je odvisen od treh ključnih korakov, ki predstavljajo njen temelj. Prvi korak vključuje vodstvo, ki pripravlja strategijo digitalnega trženja. V drugem koraku je smiselno oblikovati posebno delovno skupino, ekipo, ki ustvarja trženjske digitalne projekte in hkrati sodeluje tudi z zunanjim okoljem. Tretji korak predstavlja izkušnja strank, ki seveda vključuje vse faze nakupnega odločanja. Cela izkušnja torej usklajuje ljudi, procese in tehnologije v korist digitalnega potrošnika, namen pa je uporaba novodobnih nakupnih poti (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, 2022, str. 2–3).

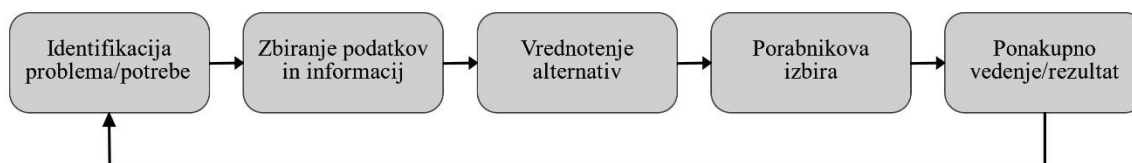
2 DRUŽBENA OMREŽJA

2.1 Strategije družbenih omrežij

Strategije temeljijo na dolgoročnih načrtih. Tehnološko okolje podjetjem omogoča postopno povečanje obiskanosti posameznih digitalnih mest, s tem pa zagotavlja tudi možnosti povečanja prodaje storitev. Upoštevati je treba nove tehnologije in zmožnosti z vidika velikih količin podatkov. Priprava učinkovite strategije zajema tri korake: analizo in iskanje priložnosti na spletu, opredelitev ciljev digitalnega trženja in oblikovanje ustrezne strategije digitalnega trženja (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, str. 78–79, 2022). Na podlagi definiranih poslovnih strategij v nadaljevanju oblikujemo funkcionalne strategije digitalnega trženja. Cilji trženjskega komuniciranja se morajo navezovati na ciljno skupino, ki ji je oglaševanje namenjeno. Lahko so različni, na primer informiranje potencialnih uporabnikov o obstoju storitve na trgu, vplivanje na pridobitev njihove naklonjenosti ali prepričevanje o nakupu storitev (Vukasović, 2020, str. 120). V preteklosti so se avtorji bolj osredotočali na posamezna vprašanja s področja trženja medtem ko dandanes gledajo na družbena omrežja bolj celostno oziroma strateško (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, str. 118).

Slika 1 prikazuje razširjen proces uporabnikovega nakupnega odločanja, ki ga sestavlja pet stopenj. Uporabnik se sreča z vsemi stopnjami, ko se prvič odloči za nakup storitev. V ta namen so pomembni strategija komunikacije na družbenih omrežjih, izbira digitalnih vsebin in poti, pa tudi cilj delovanja na družbenih omrežjih (Vukasović, 2020, str. 120). Družbena omrežja so internetna omrežja, v katera se združujejo različne generacije oziroma potrošniki, povezani z določenimi nakupnimi interesi (Tomše, 2012, str. 37–47). Vse več podjetij se zaveda, da jim lahko uspešna digitalna preobrazba oziroma radikalne spremembe pri uporabi tehnologije, zaposlenih in procesov bistveno izboljšajo poslovne rezultate (Špik, 2022, str. 39–40).

Slika 1: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja



Vir: Vukasović (2020, str. 52).

2.2 Vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na trženje

Vsekakor lahko trdimo, da ima IKT poglobljen vpliv na proces trženja. To velja za povpraševanje in ponudbo storitev oziroma za cel trženjski splet. Poudarek je na

strateškem trženju, ki vključuje ustrezen pristop ciljnega trženja, ta pa zajema segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje ter dodatne elemente storitvenega trženjskega spleta (ljudi, postopek, fizične dokaze). Kot pomembne fizične dokaze lahko omenimo dobre spletne strani storitev in seveda možnosti natančnih predstavitev ostalih fizičnih dokazov s pomočjo digitalnih tehnologij. Vpliv digitalizacije je tudi primerjalno posegel v cenovno politiko ponudnikov. Izrazite spremembe je mogoče zaznati tudi v smernicah trženjskega komuniciranja, ki je vedno bolj ciljno usmerjeno. Digitalna komunikacija je postala dvosmerna, kar pomeni, da uporabniki sooblikujejo mnenje o storitvah (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 35–37).

Nezanemarljiv vpliv na trženjski splet ima tudi mobilno trženje preko aplikacije mobilnega telefona. Poznamo več oblik takšnega trženja, denimo SMS-trženje, MMS-trženje, mobilno trženje v igricah, mobilne spletne strani, Bluetooth trženje, mobilne aplikacije, QR-kode. Aplikacije na pametnih telefonih so se v zadnjih letih razvile v globalno trženjsko orodje, številna podjetja in blagovne znamke pa v njih vidijo odlično priložnost za svoje uporabnike (Ryan, 2017, str. 182). Te platforme, temelječe na programskih opreмах, omogočajo podjetjem, da na uporabniku prijazen način poskrbijo za utrjevanje blagovne znamke. Tehnologije za poslovanje v velikem obsegu predstavljajo različne aplikacije oziroma digitalne poti, namenjene potrošniku (Bessen, 2022, str. 66–69). Družbena omrežja so s trženjskega vidika zanimiva predvsem zato, ker lahko z njihovo pomočjo na razmeroma cenovno ugoden način dosežemo izredno široko bazo potencialnih strank (Tomše, 2012, str. 37–47). To je pomemben podatek pri izbiranju ustreznih instrumentov digitalnega komuniciranja za pridobitev uporabnikov posameznih tržnih spletnih poti. Proces zajema uporabo različnih tehnik in orodij, ne le za mreženje potrošnikov, temveč tudi za povečanje njihove motivacije vedenja v okviru lastnih, plačljivih ali prisluzenih medijev oziroma prodajnih kanalov (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, 2022, str. 3).

2.3 Facebook

Facebook je ameriško spletno podjetje, ki se ukvarja s storitvami družbenega mreženja, in je del podjetja Meta platforms. Leta 2004 so ga ustanovili štirje študenti, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Do leta 2021 je imel Facebook več kot 2,93 milijarde uporabnikov, polovica teh Facebook uporablja vsakodnevno (Dixon, 2022). Dostop do omrežja je brezplačen in namenjen vsakomur. Uporabniki si lahko ustvarijo profil, na katerem potem delijo svoje slike, mnenja, ideje, dileme, vprašanja, dodajajo prijatelje, so aktivni v različnih skupinah ter si pošiljajo zasebna sporočila. Uporabniki lahko vsebine všečkajo, komentirajo in tudi delijo med svoje prijatelje. Facebook omogoča podjetjem, da delijo svoje ideje, ponudbe ter se lažje in boljše povezujejo s potencialnimi kupci (Hall & Grehersen, 2021). V zadnjem obdobju je Facebook postal priljubljen predvsem med starejšimi generacijami (40+), mladi pa pogosteje uporabljajo Instagram in TikTok (Daniel, 2021).

Facebook še vedno velja za najpriljubljenejše spletno mesto. Če podjetje želi registrirati profil na Facebooku, mora izpolniti podatke, kot so opis podjetja, lokacija, kontaktni podatki in delovni čas. Profil omogoča odlično priložnost za deljenje pomembnih in koristnih podatkov v zvezi s podjetjem, o morebitnih ugodnostih in novostih. Za redno spremljanje profila morajo uporabniki pritisniti gumb »všeč mi je«, s čimer potem prejemajo samodejne informacije, povezane s podjetjem. Facebook omogoča možnost analize vseh podatkov, zato lahko sproti prilagajamo trženjsko strategijo in učinkovito dosegamo ciljno občinstvo (Lynch, brez datuma).

2.4 Instagram

Instagram sta razvila Kevin Systrom in Mike Krieger, ki sta aplikacijo ustvarila predvsem za deljenje fotografij. Po dveh letih se je izkazalo, da je aplikacija med uporabniki zelo priljubljena, saj je bilo aktiviranih že več kot 40 milijonov profilov. Leta 2012 se je Facebook odločil, da bo kupil Instagram, in posel tudi realiziral (Holak & McLaughlin, 2017). Instagram je brezplačna aplikacija, kjer se objavljajo slike in videoposnetki z možnostjo dodajanja opisa ali katere druge oznake, ki označuje lokacijo in uporabnikom omogoča lažje iskanje drugih objav. Vsaka objava na Instagramu je vidna sledilcem posameznega profila in tudi širši javnosti, kadar ne gre za zaprt profil in so pod opis objave dodani razni geografski znaki ali druge oznake oziroma ključniki (angl. hashtag), s katerimi objava dobi večjo vrednost. Podobno kot pri Facebooku imajo tudi uporabniki Instagrama možnost všečkanja in komentiranja objav ter zasebnega pošiljanja sporočil. Instagram ni namenjen samo posameznikom, temveč tudi podjetjem za promocijo, saj ponuja možnost brezplačnega odprtja uporabniškega računa in tako omogoča tudi promocijo lastne blagovne znamke. Aplikacija ponuja možnost merjenja poslovne uspešnosti, s čimer lahko spremljamo poslovne rezultate. V letu 2016 je Instagram po vzoru aplikacije Snapchat razvil tudi možnost objavljanja zgodb, kar pomeni, da uporabniki aplikacije vidijo objavo 24 ur, nato pa se ta sama izbriše. Leto dni kasneje so razvili še možnost, ki omogoča objavo več fotografij in videoposnetkov hkrati, s čimer so dodatno pripomogli k boljšemu razvoju profilov, namenjenih podjetjem.

2.5 TikTok

TikTok je novejša, precej priljubljena aplikacija za objavljanje kratkih videoposnetkov. Uporabnikom omogoča objave različnih posnetkov, kot so glasbeni, igralski, plesni ali pa čisto vsakodnevni posnetki. TikTok se je razvil iz aplikacije Musical.ly, ki jo je leta 2018 kupilo kitajsko podjetje. V letu 2018 je veljala za najhitreje rastočo aplikacijo na trgu, saj je samo v tem letu štela več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov. Med ključne razloge za priljubljenost aplikacije sodijo predvsem priznanja slavnih, saj jo uporablja vse več znanih ljudi. S slavnimi osebami ima podjetje sklenjena partnerstva, kar je ključna prednost pri širitvi TikToka. Čeprav velja za globalno aplikacijo, TikTok namenja

pozornost tudi lokalni vsebini. Videoposnetki so običajno kratki, zabavni in ne vzamejo veliko časa za ustvarjanje. Vsebina posnetka se prikaže takoj ob vstopu v aplikacijo ter omogoča hiter in enostaven ogled uporabnikom aplikacije. Zaradi hitre rasti in vse večje priljubljenosti se mnoga podjetja odločajo tudi za uporabo TikToka, saj v aplikaciji vidijo ogromen trženjski potencial (Geysler, 2022).

TikTok je najbolj priljubljen med mladimi in je najpogosteje prenesena aplikacija v letu 2020. K temu je prispevalo tudi zaprtje družbe v času covida-19. Aplikacija omogoča vpogled v današnji digitalni svet, v katerem živimo (Daniel, 2021).

2.6 Snapchat

Snapchat je aplikacija, katere namen je pošiljanje fotografij ali videoposnetkov med prijatelji ali znanci. Fotografije in videi so na voljo le kratek čas, saj so objave časovno omejene in po nekaj sekundah postanejo nedostopne. Prav tako ima aplikacija funkcijo objavljanja zgodb (angl. story) za 24 ur, nato se objava samodejno izbriše. Objavo v zgodbi lahko vidijo zgolj osebe, ki so dodane kot prijatelji, zato je dostop do vsebine težje dosegljiv. Sprva je bil Snapchat namenjen samo zasebni rabi, v zadnjem obdobju pa omogoča tudi prikaz vsebine večjih založnikov. Med drugim ima funkcijo dodajanja filtrov in objektov ter deljenja lokacije. Aplikacija je spremenila in predvsem izboljšala komunikacijo po svetu, saj je preprosta za uporabo. Ko se aplikacija odpre, se nam prikaže kamera in lahko takoj naredimo fotografijo, zraven dopišemo besedilo in ustvarimo objavo v zgodbah ali jo pošljemo prijatelju. Aplikacija se nenehno izboljšuje in posodablja, zato je pravila uporabe težko določiti (Tillman, 2022).

2.7 YouTube

YouTube je spletno mesto, ki omogoča brezplačno gledanje in deljenje videoposnetkov (Webwise, brez datuma). Leta 2005 so ga registrirali Steve Chen, Chad Hurley in Jawed Karim. Mislili so, da bodo ljudje delili predvsem svoje domače videoposnetke. V letu 2006 je bilo v poletnem času na YouTube naloženo več kot 100 milijonov videoposnetkov, vendar je številka neprestano rastla. Leta 2006 je YouTube zaradi težav, ki so se pojavile ob tako veliki količini videoposnetkov, prodal svoj delež Googlu za 1,65 milijarde dolarjev (Hosch, 2022).

YouTube uporabnikom omogoča, da videoposnetke shranijo in jih pošljejo prijateljem ali delijo na drugih družbenih omrežjih. S pomočjo orodja zagotavlja vpogled v objavljene posnetke in možnost analize. Vidimo lahko, kdo si je posnetek ogledal, starost in spol osebe, ki si je posnetek ogledala, ipd. Ima pa tudi možnost predvajanja oglasa pred pričetkom predvajanja posnetka, kar je postalo posebej izrazito v zadnjih letih. Oglaševalci torej vedno plačajo, kadar si nekdo ogleda njihov oglas (Business Queensland, 2022).

2.8 Trženje od ust do ust

K trženju od ust do ust prištevamo vse ustno, pisno, elektronsko komuniciranje, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah. Sem spada tudi virusno oziroma viralno trženje, ki je usmerjeno k sprožanju govoric po internetu. Buzz trženje vključuje konkreten dogodek ali predstavo, ki spodbudi širjenje sporočil o storitvi. Gverilskega trženja se poslužujejo trženjske strategije za ustvarjanje dobička. Trženje od ust do ust ustvarja inovativnost v komunikaciji na osebni ravni ter med potrošniki gradi močno čustveno vez do prodajnih storitev. Družbena omrežja predstavljajo najhitreje rastoč medij na svetu, delujoč kot spletna storitev, ki posameznikom omogoča, da ustvarijo javne profile ter si izmenjujejo sezname drugih uporabnikov (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 237–238).

2.9 Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov

Zadovoljstvo potrošnikov je pomemben dejavnik zvestobe potrošnikov. Digitalizacija predstavlja podaljšanje svetovnih dobavnih verig, ki so vezni člen med zadovoljstvom in zvestobo uporabnikov. Mediji še nikoli niso imeli tako pomembnega družbenega vpliva na povpraševanje kupcev (Coyle, 2020, str. 34–35). Podjetja, ki razumejo, kako uporabniki oblikujejo vrednost, lahko sledijo zaznavanju z ustreznimi strategijami in cilji ter tako prilagajajo svojo ponudbo in posledično ustvarjajo dobiček. Tako zaznana vrednost sporoča primerjavo uporabnikovih koristi, ki mu jih storitev prinaša, in stroškov, ki jih ima v zvezi z nakupom in kasnejšo uporabo. Največjo vrednost podjetja predstavljajo zadovoljni potrošniki. Zadovoljen potrošnik utegne postati zvesti potrošnik storitev določenega podjetja. Uporabnikove izkušnje ob nakupih vplivajo na njegovo oceno kakovosti storitve. Zvesti uporabniki predstavljajo pomemben kapital podjetja in so del trženjskega koncepta, ki nikoli ne zamre (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 181–183).

2.10 Vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih

Usmerjanje pozornosti na stranko je ključno vodilo, ki ga mora podjetje zasledovati, če želi biti uspešno. Podjetja spremljajo navade, želje in potrebe spletnih potrošnikov, natančno analizirajo spletno okolje ter oblikujejo strategije digitalnega trženja (Arseničević, Vuković, Lesković & Marić, 2002, str. 5). Zaradi zelo hitrih sprememb v družbenoekonomskem okolju je treba vedenje uporabnikov na družbenih omrežjih sistematično spremljati. Prav tako je treba nenehno prilagajati trženjsko strategijo ciljnim kupcem. Novi mediji prinašajo večje število potencialnih kupcev ter večji dobiček ob učinkovitejšem spremljanju uporabnikov (Chaffey, 2019). Orodja spletne analitike in podatki nam omogočajo popolnoma nove možnosti za proučevanje in sistematizacijo uporabnikov na spletu glede na njihovo vedenje in nakupe, ki so jih opravili v preteklosti (Desai, 2019, str. 196–200). Pri tem je pomembno, da poznamo segmentacijo trga, ki pomeni deljenje trga na različne skupine, znotraj katerih imajo potrošniki podobne

potrebe in želje, ki jih nato uresničimo s podobnim trženjskim spletom. Če so ciljna skupina fizične osebe, je treba najprej narediti segmentacijo na geografski osnovi, kjer opredelimo državo, regijo, sosesko. Pozorni moramo biti na ekonomskosocialni status potencialnih potrošnikov, denimo spol, starost, dohodek, izobrazbo in osebne značilnosti. Segmentacija podjetjem omogoča, da uskladijo svojo ponudbo s potrebami, zaznanimi na ciljnem trgu. Naloga tržnikov je, da prepoznajo tržne segmente oziroma razdelijo trg na posamezne skupine potrošnikov in izberejo zanje najprivlačnejše tržne segmente. Podjetje oblikuje storitev, ki v največji mogoči meri ustreza ciljnim potrošnikom, ter izbere najprimernejšo ceno, tržno pot in način trženjskega komuniciranja. Tržniki pa morajo ugotoviti, ali imajo potrošniki v posameznih segmentih različne potrebe in kakšni so njihovi odzivi na sestavine trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 244).

3 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

3.1 Trženje blagovne znamke

Podjetja se v negotovem, dinamičnem in zapletenem okolju soočajo z ambiciozno konkurenco in le tista izmed njih, ki znajo zaposlovati ustrezne kadre, se lahko ponašajo z uspešnim poslovanjem. Digitalizacija in ekonomija znanja pa jim predstavljata izziv, da lahko logiko obrnejo v razvoj blagovne znamke (Papić, 2021, str. 18–19). Uspeh blagovne znamke je tesno povezan s sposobnostjo snovalcev, ki analitično proučujejo razmere na vse bolj konkurenčnem trgu potrošnikov. Želja podjetja je doseči edinstvenost konkurenčne prednosti in se kar najbolj približati potencialnim potrošnikom. Razvoj blagovne znamke, ki ima potencial postati prepoznavnejša, zahteva denarna sredstva za razvoj in vzdrževanje (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 154–165). Podjetje raste na več načinov. Eden od njih je strategija, usmerjena v dobičkonosno rast, ki jo podjetje doseže s povečanjem tržne učinkovitosti. Govorimo predvsem o strategiji diferenciranega trženjskega spleta v različnih segmentih uporabnikov storitev (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019, str. 96–97). Celovita tržna zaznava je izjemno pomembna, saj potrošnik v znamki vidi nekoga, ki mu sporoča, kako je določena znamka povezana z njim, kaj mu lahko nudi, s čim ga lahko razveseli (Pompe, 2017, str. 80). Potrošnik mora imeti možnost fizičnega ali digitalnega dostopa do izdelka. Razpoložljivost blagovne znamke se nanaša na širino in globino distribucije v času in prostoru, skupaj z digitalnim prostorom in platformami (Rego in drugi, 2022, str. 583–602).

3.2 Oblikovanje digitalnih vsebin

Vse več podjetij se zaveda, da lahko z uspešno digitalno preobrazbo oziroma s korenitimi spremembami procesov, uporabe tehnologije in naravnosti zaposlenih bistveno izboljšajo poslovne rezultate (Špik, 2022, str. 39–40). Vzpostavitev digitalnih predstavnikov je ena najpomembnejših strategij podjetja. Cilji pokrivajo več področij

optimizacije digitalnih vsebin, ki so namenjene potrošnikom s pomočjo spletnih poti (Petrov, 2022, str. 14–15). Podjetja, ki zagotavljajo konkurenčno prednost, se osredotočajo na potrošnike in z njihovo pomočjo ustvarjajo odlično uporabniško izkušnjo, ko upoštevajo njihove preference in želje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

3.3 Oblikovanje uporabniške izkušnje

Vpliv digitalizacije se kaže tudi skozi preoblikovanje vloge strokovnjakov za človeške vire pri vzpostavljanju poslovnega digitalnega programa, ki podjetjem omogoča, da uspešno nastopajo pred strankami in sodelavci (Gorenšek, 2022, str. 13–14). Oblikovanje uporabniške izkušnje poudarja digitalna vsebina, ki postaja ključna za spremljanje ponakupnega vedenja uporabnikov (Ocepek, 2018, str. 34). Pri tem je treba upoštevati nove tehnologije, ki prihajajo v rabo zaradi osredotočenosti na pridobivanje ključnih podatkov o vedenju in odzivih uporabnikov, ter na njihovi podlagi sproti meriti uspešnost digitalnega trženja (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, str. 3, 2022). Če podjetje ne posodablja vsebine, družbena omrežja ne bodo aktualna oziroma ne bodo dosegala ustreznih učinkov. Digitalne tehnologije bistveno spreminjajo način uporabe družbenih omrežij v izbrani aplikaciji ponudnika storitev (Rozina, 2019, str. 48). Oblikovanje uporabniške izkušnje je ena najpomembnejših strategij podjetja. Le optimizirana digitalna vsebina, namenjena potrošnikom na spletnih poteh, lahko pripomore k doseganju ciljev oziroma k zadovoljnim potrošnikom, ki se vedno znova vračajo (Petrov, 2022, str. 14–15).

3.4 Oblikovanje cene v procesu nakupnega vedenja uporabnikov

Cena je sestavni del trženjskega spleta, ki podjetju prinaša dobiček. Pri postavljanju cene se morajo tržniki zavedati, kako jih potrošniki ocenjujejo, ko se odločajo za nakup storitev. Pravilno oblikovana cena potencialnim uporabnikom sporoči tisto informacijo o kakovosti ponujene storitve, ki seveda izkazuje konkurenčno prednost. Cena igra pomembno vlogo v procesu uporabnikovega nakupnega vedenja. Podjetje lahko oblikuje primerno ceno šele tedaj, ko natančno izbere želeni tržni segment ter tako poskrbi za učinkovitejše pozicioniranje svoje ponudbe v primerjavi s konkurenco (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 181–183).

V okviru oblikovanja cen lahko na podlagi vrednosti obravnavamo dve vrsti določanja cen, in sicer na podlagi dobre in dodane vrednosti. V prvem primeru, na podlagi dobre vrednosti, podjetja vežejo ceno na kakovost storitve in upoštevajo predvsem razmerje med ceno in kakovostjo. To pomeni, da boljši kakovosti sledi višja cena. V drugem primeru, določanju cene na podlagi dodane vrednosti, si podjetje izgradi in pridobi cenovno moč. Posledično lahko prehitijo cenovno konkurenco in ustrezno upravičijo višjo ceno, ne da bi pri tem izgubilo dobiček (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 181–183).

3.5 Merjenje digitalnega trženja

Pomembno je, da so cilji podjetja natančno opredeljeni in da so strategije digitalnega trženja primerne, vendar pa je treba vzporedno razmišljati tudi o možnosti merjenja uspeha. Zadnja stopnja v procesu oglaševanja je zato namenjena prav merjenju oglaševalskih rezultatov, ki jih lahko spremljamo z določenimi kazalci, kot sta denimo tržni delež in gibanje prodaje. Prav tako lahko učinkovitost oglaševanja ugotovljamo z anketiranjem ciljne skupine (Vukasović, 2020, str. 126). V ta namen je treba ciljnim skupinam, h katerim usmerjamo aktivnosti komuniciranja, zastaviti določena vprašanja:

- Kakšne občutke vam vzbuja sporočilo?
- Kakšna so vaša sedanja in prejšnja stališča do storitev oziroma podjetja?
- Ali sporočilo prepoznate, se ga spominjate?
- Kolikokrat ste ga videli oziroma slišali?
- Katerih delov sporočila se spomnite?

Pri tem je dobro in ne nazadnje nujno upoštevati nove tehnologije – zaradi osredotočenosti na pridobivanje ključnih podatkov o vedenju in odzivih uporabnikov na podlagi sprotnega merjenja uspešnosti digitalnega trženja (Arsenijević, Vuković, Leskovar & Marić, 2022, str. 3). Zaradi hitrega obsega digitalnega trženja so se razvile tudi oblike merjenja uspešnosti. Te bodo sčasoma izrinile tradicionalne oblike anketiranja in intervjuvanja. V trend prihajajo različne analitike spletnih strani in spremljanja družbenih omrežij. Načini merjenja se razlikujejo glede na vrsto posla in ciljev podjetja. Ključno je, da uspešnost izmerimo, saj omenjene matrice v nadaljevanju zelo pripomorejo k optimizaciji strategije (Järvingen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 107–108).

Podjetje mora zbrati tudi določene vedenjske podatke, povezane z odzivom (denimo koliko ljudi je kupilo storitev, kolikim je bila storitev všeč, koliko jih je o njej poročalo drugim), s pomočjo rezultatov anket pa od uporabnikov pridobimo informacije o tem, kolikšen odstotek naše ciljne skupine je oglas opazil, zaznal, kolikokrat v povprečju so ga opazili, kaj jim je bilo všeč, kaj jih je zmotilo in podobno. Merjenje nam lahko razkrije, da je treba prilagoditi cilje ali poiskati primernejše kazalnike. Metode za merjenje vedenja uporabnikov so različne in ostajajo izbira podjetja (Meta kocka, 2010).

Digitalni potrošnik živi z digitalno tehnologijo, ki jo želi ustvarjalec digitalnih vsebin izmeriti ter tako izboljšati ponudbo storitev. Če želimo minimizirati tveganje, povezano s storitvijo, moramo meriti v rednih časovnih intervalih, še posebej kadar želimo izvedeti informacijo, kako ravnati vnaprej (Järvingen, Tollinen, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012, str. 107–108).

4 ANALIZA DIGITALNEGA TRŽENJA V PODJETJU KARTING CENTER

4.1. Blagovna znamka podjetja Karting center

Začetki podjetja Karting center segajo v leto 2008. Takrat se je v Celju odprla prva lokacija, kjer je bilo mogoče voziti bencinske gokarte. Podjetje se je po nekaj letih uspešnega poslovanja in velikega zanimanja potrošnikov predvsem iz drugih regij Slovenije odločilo, da odpre novo lokacijo v Ljubljani na Rudniku. Tako so leta 2013 odprli svojo drugo lokacijo. V Ljubljani se je predvsem zaradi večjega števila prebivalcev obisk storitve tudi primerno povečal. Kasneje so odprli še tretjo lokacijo v Mariboru, tako da so začeli pokrivati vsa največja mesta v Sloveniji. Več let so uspešno poslovali in bili najbolj prepoznavni na slovenskem trgu. Podjetje sta več let uspešno vodila dva brata, vendar sta se leta 2021 odločila, da poslovne poti ne bosta več nadaljevala skupaj. Tako je direktor in ustanovitelj podjetja Alen Pevec prevzel lokacijo v Celju in Ljubljani, hkrati pa v istem letu dodal še novo lokacijo v Kranju.

V zimskem času se steze za vožnjo v Celju in Ljubljani, ki so na odprtem, pospravijo. V Celju se postavi nova steza, in sicer v dvorani Golovec, kjer je mogoče športno voziti vso zimo. V Kranju pa je steza vse leto postavljena v garažni hiši, zato poslovanje poteka nemoteno, ne glede na letni čas. Podjetje Karting center velja za vodilno na slovenskem trgu. Trenutno je v podjetju zaposlenih pet oseb, ki imajo pogodbo o delovnem razmerju, in enajst študentov. Blagovna znamka se je iz leta v leto izboljševala ter vedno postavljala zadovoljstvo strank na prvo mesto, kar je tudi razlog, da podjetje še danes uspešno posluje kljub večji konkurenci na trgu. Med glavne konkurente podjetja Karting center štejemo Areno Woop, ki posluje z električnimi gokarti v Ljubljani, in Cibikart, ki posluje z bencinskimi gokarti v Mariboru. Poleg tega je treba omeniti začasno prenehanje poslovanja med epidemijo covid-19, ki je predstavljalo popoln izpad prihodkov. Podjetje je pred covidom v letu 2016 beležilo več kot 325.500 evrov čistih prihodkov od prodaje, podobne številke so beležili tudi v letu 2017, in sicer okrog 310.000 evrov čistih prihodkov od prodaje. V letu 2018 je podjetje beležilo nižje čiste prihodke od prodaje kot leto pred tem, saj so prihodki znašali okrog 255.000 evrov. Že naslednje leto pa se je poznal vpliv epidemije na poslovanje, saj je podjetje beležilo zgolj 25.000 evrov čistih prihodkov od prodaje. V letu 2020 je podjetje pod močnim vplivom epidemije beležilo zgolj dobrih 5000 evrov čistih prihodkov od prodaje. V letu 2021 pa podjetje sploh ni beležilo čistih prihodkov od prodaje, saj so le ti znašali 0 evrov.

4.2 Opis trenutnega stanja digitalnega trženja v podjetju

Strategija podjetja Karting center je do sedaj vključevala le eno digitalno pot – družbeno omrežje Facebook. Trženje je večinoma potekalo s pomočjo tiskanih medijev, plakatov,

promocije od ust do ust in radia. Trženje blagovne znamke Karting center se dogaja na treh lokacijah večjih mest v Sloveniji – v Ljubljani, Kranju in Celju. Podjetje se premalo ukvarja s trženjskim komuniciranjem. Direktor in zaposleni niso namenjali dovolj pozornosti tržni komunikaciji, primanjkuje pa jim tudi ustreznega znanja s tega področja. Pri opravljanju študentskega dela sem se pogovarjal s sodelavci in jim omenil, da bi bilo treba spremeniti področje trženja. S svojim študijskim področjem, ekonomijo, sem tako povezal znanje trženja.

Trenutna trženjska strategija ne vključuje dovolj potencialov družbenih omrežij, premalo poudarka je namenjenega učinkoviti in posodobljeni vsebini, prav tako se do sedaj ni merilo zadovoljstva potrošnikov. V prihodnosti bo podjetje zagotovo moralo začeti zasledovati cilje, ki vključujejo tudi ostala družbena omrežja, predvsem Instagram in TikTok, ki sta danes med najpriljubljenejši med mladimi.

4.3 Predstavitev odgovorov intervjuja

Empirični del zaključne strokovne naloge temelji na raziskovalnih vprašanjih in vključuje polstrukturirani intervju, kar pomeni, da vprašanja niso pripravljena vnaprej. Pogovor je potekal z direktorjem podjetja 16. marca 2022 in je trajal približno uro in pol. Zvočne posnetke sem tako v nadaljevanju interpretiral glede na štiri raziskovalna vprašanja. Zastavljena so bila okvirna vprašanja glede strategije trženjskega komuniciranja in s tem povezanih komunikacijskih poti oziroma medijev. Vprašanja so se navezovala predvsem na profil na družbenih omrežjih ter na ugotavljanje, zakaj jih podjetje še ne uporablja. Od direktorja podjetja sem izvedel, koliko sredstev je podjetje v preteklem letu porabilo za trženjsko komuniciranje in v kakšni obliki se je to izvajalo. Na podlagi odgovorov iz intervjuja sem pridobil podatke, na kakšen način je podjetje oglaševalo do sedaj in koliko bi k povečanemu obisku strank pripomoglo digitalno trženje.

Na podlagi analize odgovorov sem opredelil morebitni zaznani problem, ki se pojavlja v podjetju. K temu sem zapisal določene rešitve oziroma priporočila, ki utegnejo prispevati k učinkovitejši strategiji digitalnega trženjskega komuniciranja v prihodnosti.

R1: Ali podjetje želi tržno komunicirati s pomočjo digitalnih poti?

Intervjuvanec izrazi svoje mnenje o digitalni trženjski komunikaciji kot prehitro navdušenje podjetja oziroma pomanjkanje znanja, da bi komunikacijo upravljalo na posameznih družbenih omrežjih. Podjetje se zaveda pomena glede izbire učinkovite komunikacijske poti. Sogovornik poudari, da o tem sploh ni nobenega dvoma, saj podjetje v to prisili konkurenca. Pri tem ugotavlja, da se podjetje in potrošniki znajdejo v poplavi informacij in pred izbiro različnih digitalnih poti. Zato je mnenja, da mora podjetje izbrati ustrezne digitalne poti in zapisati bistvene informacije glede storitev, ki jih ponuja. Populacija potrošnikov predstavlja mlajšo generacijo, kar je odlična priložnost za

podjetje. Direktor pojasni, da podjetje želi oblikovati učinkovito izkušnjo potrošnika, ki naj bi vključevala tudi prednosti digitalne tehnologije. V nadaljevanju razmišlja, da lahko s pomočjo digitalnih poti podjetje izboljša kakovost trženjskega komuniciranja blagovne znamke podjetja Karting center. Direktor poudarja: *»poleg tega trenutno ni razvito trženjsko komuniciranje, saj v podjetju ni primerne osebe, ki bi skrbela za digitalno trženje in samo promocijo na družbenih omrežjih podjetja, Instagramu, TikToku, Snapchatu ipd.«*

Iz pogovora je razvidno, da digitalna omrežja predstavljajo za podjetje prednostno nalogo. Pri tem poudarjam, da je treba določiti skrbnika za področje trženjskega komuniciranja. Če se navežem na teorijo, predlagam, da bi oseba, ki skrbi za področje trženjskega komuniciranja, morala poznati ključne elemente digitalne kompetence, saj le ta zagotavlja kakovosten pregled za uspešno doseganje zastavljenih ciljev. Digitalna kompetenca predstavlja ključne sposobnosti skrbnika, mu omogoča uspešno izvajanje delovnih nalog in reševanje problemov na družbenih omrežjih. Za uspešno delovanje v poslovnem okolju naj bi imel skrbnik naslednja znanja in spretnosti: inovativnost, digitalno naravnost, osredotočenost na potrošnike, sposobnost reševanja kompleksnih problemov, agilno komuniciranje in poznavanje zmožnosti poplavne uporabe digitalnih tehnologij in rešitev. Z vpeljavo skrbnika digitalnih kompetenčnih profilov na družbenih omrežjih lahko v prihodnje zagotovimo zelene sposobnosti za uspešno realizacijo ciljev na družbenih omrežjih. Ocenjujem, da se z uspešnim profilom na družbenih omrežjih povečuje možnost nakupa storitve oziroma zvestoba strank.

Med pogovorom se je pojavila ideja glede organizacije tržnega komuniciranja in skrbništva zanj v podjetju, kar predstavlja odgovor na prvo raziskovalno vprašanje. Menim, da spodbujanje ideje in urejanje družbenih omrežij z namenom tržnega komuniciranja lahko prevzamemo študentje Ekonomske fakultete ter tako povežemo medpredmetno znanje ekonomije. Iz pogovora sem razbral, da si direktor podjetja želi uporabljati ostala družbena omrežja, vendar za to nima ustrezne osebe. Zaveda se, da lahko samo tako uspešno konkurira ostalim ponudnikom storitev vožnje z gokartom. Nekaj dni po opravljenem intervjuju si je podjetje že ustvarilo profil na Instagramu ter začelo komunicirati na tem omrežju.

R2: Ali podjetje razmišlja o ceni digitalnega trženja?

Intervjuvanec razmišlja o dveh cenovnih strategijah, ki jih utegne v prihodnje podjetje izvajati. Prva je najugodnejša, saj bi lahko zaposleni oziroma študentje spremljali in urejali vsebino osebnega profila Karting centra, vendar zaenkrat ni nihče izmed zaposlenih v podjetju izkazal interesa za urejanje omenjenih omrežij. Trenutno to počne direktor sam, kljub vsem ostalim obveznostim. Menim, da je v podjetju treba pridobiti več sledilcev na družbenih omrežjih, pa čeprav bo treba plačati za večje posredovanje digitalne vsebine.

Drugo strategijo podjetja Karting center predstavljajo samostojni digitalni tržniki, njihovo delo pa zahteva plačilo. V preteklosti je podjetje že najemalo snemalce proge in osebe, ki so pripravili vrhunske slike in videoposnetke, vendar se je na koncu izkazalo, da je največ uspeha prineslo komuniciranje na Facebooku, ki je trenutno edino družbeno omrežje, ki ga podjetje uporablja. Samostojni digitalni tržniki ponujajo enostavne in kompleksnejše digitalne storitve. Direktor predlaga strategijo plačljivega oglaševanja na družbenih omrežjih, denimo povečati oglaševanje na Facebooku in ga prepustiti tistim, ki se s tem profesionalno ukvarjajo. Zagovarja možnosti učinkovite digitalizacije, ki so vredne vseh naporov in tveganj, povezanih z njo, in posledično zmanjševanje stroške ob rasti prihodkov. Podjetje že zasleduje najnovejše trende plačljivega oglaševanja na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, TikTok in Snapchat, predvsem v zadnjih mesecih. Glede cene digitalnega trženja direktor nima zadržkov, saj se zaveda, da je dobra promocija ključ do prepoznavnosti na trgu.

R3: Ali podjetje meri učinkovitost digitalnega trženja?

Intervjuvanec jasno odgovori, da podjetje ne meri učinkovitosti tržnega komuniciranja. Doda, da je prvi razlog v veliki količini podatkov, drugi vzrok pa je, da so se v preteklosti dogajale stvari, ki jih podjetje ni prepoznalo ali razumelo kot pomembnih. Podjetje se kljub temu zaveda pomena merjenja učinkovitosti digitalizacije, še posebej na družbenih omrežjih, na primer iskalnih podatkov, ki podjetnikom hkrati sporočajo informacije o obiskanosti. Direktor pojasni, da nima časa spremljati učinkovitosti tržnega komuniciranja, poleg tega mu to področje ni najbolj poznano.

V podjetju je preveč področij, kjer si brez ustreznega znanja težko pomagamo s statističnim predvidevanjem, vendar pa se lahko pohvali s tem, da je največje zadovoljstvo osebna izkušnja potrošnikov. Zvesti potrošniki, ki se odločijo za večkratni nakup storitev Karting centra, ter pripeljejo prijatelje oziroma nove potrošnike, so dobra povratna informacija o storitvi. V podjetju želijo napraviti korak naprej in pred njimi je nov izziv merjenja učinkovitosti. V prihodnosti si želijo veliko več pozornosti nameniti mnenju potrošnikov in ugotavljanju učinkovitosti njihovega dosega.

Ugotavljam, da se pri tem kaže predvsem trši problem. Čeprav je treba statistične podatke jemati razumno, jih je treba tudi pravilno interpretirati. Družbena omrežja Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook ipd. zahtevajo znanje in popolno prisotnost določene osebe ali celo večjega števila oseb. Med študijem sem spoznal, da v poslovnem svetu obstaja veliko metodoloških orodij, s katerim poskušamo analizirati učinkovitost trženjskega komuniciranja. Direktor pojasnjuje, da je v tem kontekstu treba še razmisliti in jasno zapisati cilje. Hkrati pa se zaveda, da je merjenje učinkovitosti temeljnega pomena za podjetje.

R4: Ali podjetje želi spremeniti strategijo digitalnega trženja?

Intervjuvanec razloži, da je v podjetju treba spremeniti način razmišljanja o trženjski strategiji. Doslej je bila trženjska vsebina oblikovana na plakatih, ki so bili postavljeni v bližini treh lokacij dejavnosti Karting centra. Menim, da strategija digitalizacije ni cilj sam zase, ampak sredstvo za doseganje učinkovite izbire družbenih omrežij in njihovo upravljanje. Direktor se strinja z mojim predlogom, da bodo v prihodnosti morali intenzivneje tržiti s pomočjo družbenih omrežij, saj predstavljajo potencialni potrošniki predvsem populacijo generacije Z (rojene v letih 1996–2020) ter Y (1981–1995). To so predstavniki največjih uporabnikov družbenih omrežij in hkrati ciljni potrošniki. Tega se močno zaveda tudi direktor podjetja, zato je odločen spremeniti način trženjskega komuniciranja.

V nadaljevanju pojasni problematiko postavljanja ciljev, ki ne predstavlja nečesa samoumevnega, enostavnega, poleg tega pa so cilji odvisni tudi od zaposlenih v podjetju. Menim, da se misel navezuje na željo oziroma zahtevo uspešnega spreminjanja strategije, ki je odvisna od ljudi, ki pa morajo imeti znanje in voditeljske sposobnosti, da pri uresničevanju motivirajo sodelavce ter resnično zaupajo in verjamejo v timsko strategijo podjetja. Vse to je ključno, da ne bi prihajalo do napak. Direktor predlaga najem trženjske agencije oziroma zunanje strokovno svetovanje, da bi dobil ustrezno pomoč pri postavljanju nekaj splošnih, razumnih, merljivih in dosegljivih ciljev. Sam menim, da je za podjetje bolje, če ne najame trženjske agencije, saj ta ne pozna ozadja in načina delovanja v podjetju.

Sogovornik pojasni, da je za izvedbo ciljev trženjske strategije pomembno uresničevanje inovativnosti in prilagodljivosti. Pogosto namreč ideje ostanejo zgolj na papirju. Prav tako je mnenja, da si podjetje prizadeva, da bi komunikacijo upravljalo na posameznih družbenih omrežjih. Le tako bo prihodnost podjetja še bolj konkurenčna, kar pa lahko vzbudi varljiv občutek predvsem pri realizaciji ciljev.

Pri spremembi trženjskega komuniciranja je treba upoštevati tudi opis načinov, kako bo podjetje doseglo želen obseg prodaje storitev, izbrati in proučiti ciljni trg ter oblikovati trženjski splet. Ocenjujem, da lahko podjetje to uresniči s pomočjo koncepta družbenih omrežij kot interaktivne tehnologije, ki omogoča ustvarjanje in izmenjavo informacij. Predlagam zapis učinkovite vsebine, kot so besedilne objave, komentarji, digitalne fotografije in videoposnetki. V ta namen je treba pridobiti več znanja za spreminjanje trženjske strategije.

Direktor odgovor na vprašanje zaključí z mislijo, da se mora podjetje bolje pripraviti tudi na nepredvidljive ovire in dogodke. Za res uspešno uresničevanje trženjske strategije, tega se dobro zaveda, pa se bodo morali bolj potruditi, kot je razvidno tudi iz pogovora.

4.4 Segmentiranje

Segmentacija trga v podjetju Karting center je precej zahteven proces. Potrošnike razvrščamo v skupine glede na izpolnjevanje osebnostnih lastnosti in pogojev za hitrostno vožnjo, ob upoštevanju določenih želja potencialnih oziroma zvestih potrošnikov po vožnji gokartov. Pri izbiri potrošnikov se v podjetju vselej trudijo, da se lahko vsakdo preizkusi v vožnji z gokartom. Vendar so zaradi varnostnih razlogov postavljene določene omejitve, s katerimi se v podjetju izognejo nevšečnostim, ki bi lahko nastale ob neupoštevanju navodil. Podjetje Karting center je storitvena dejavnost, ki se ukvarja s športno vožnjo prilagojenih vozil v posebno urejenem vozišču, ki je namenjeno izključno edinstveni storitvi ali doživetju vožnje s športnim vozilom.

Konkurenčni trg sili podjetje, da se bolje poveže s potrošnikom. Podjetje je prepoznalo nove tržne segmente izven treh regij, v katerih opravljajo storitve. Tako potrošniki storitev prihajajo praktično z vseh koncev Slovenije, v poletni sezoni pa Karting center obišče tudi veliko turistov. Treba je določiti strategijo trženjskega komuniciranja, da se hitreje doseže ciljni trg oziroma da potrošnike na družbenih omrežjih prepriča v nakup storitve. Pri tem je pomembno določiti ustrezno ceno, ki je trenutno nižja, kot jo imajo ostala konkurenčna podjetja. Cena storitve predstavlja konkurenčno prednost podjetja, saj lahko potrošniki ob nakupu večje količine vstopnic dobijo dodaten popust. V podjetju se zavedajo določenih dejavnikov: lastnosti potrošnikov in njihovega sloga življenja, dobička, vrednosti, vedenja potrošnikov, edinstvenega doživetja kot koristi storitve, cene storitve. Tržni segmenti torej predstavljajo populacijo domačih in tujih potrošnikov, ki ustrezajo kriterijem omejitev adrenalinske vožnje. Pri pridobivanju novih potrošnikov izven teh treh regij oziroma lokacije dejavnosti se podjetje osredotoča na komuniciranje s pomočjo različnih družbenih omrežjih.

4.4.1 Ciljanje

Podjetje Karting center mora upoštevati določene omejitve pri izbiri ciljnega trga potrošnikov. Uporabniki gokart vozila so lahko vse osebe, ki so višje od 140 centimetrov, tako da so ciljni uporabniki praktično osebe vseh starostnih kategorij, čeprav je največje zanimanje za vožnjo z gokarti med mladimi. Otroci, mlajši od treh let, se lahko peljejo v gokartu dvosedu, ki je namenjen odraslemu in otroku ter deluje tako, da odrasla oseba vozi otroka. Pri vožnji z gokartom je treba upoštevati navodila, s katerimi se izognemo morebitnim nesrečam, ki se lahko pojavijo ob njihovem neupoštevanju.

Dirkalna steza se vsako pomlad spremeni, s čimer se spodbuja uporabnike, da se vsako leto preizkusijo na drugačni stezi. V podjetju organizirajo tudi amaterske dirke za vse tiste, ki imajo radi adrenalin in hitrost. Prav tako potekajo dirke za najmlajše, stare med šest in petnajst let, večkrat letno na različnih lokacijah potekajo tudi dirke za končno skupno zmago. Gokarti so primerni tudi za zaključene družbe, saj se več podjetij že vrsto

let tradicionalno odloča za zaključek leta v slogu vožnje z gokarti. Dirkalno stezo lahko rezervira vsakdo, na katerikoli izmed treh lokacij, lahko se odloči za samostojno vožnjo ali pa vožnjo s prijatelji. Vožnja je torej primerna za vsakogar, ki mu je všeč adrenalin ter se rad preizkusi v vlogi voznika gokarta.

4.4.2 Pozicioniranje

S pozicioniranjem si podjetje Karting center prizadeva graditi ugled in pozitiven položaj na podlagi mnenj, ki jih imajo potencialne stranke. V podjetju velik poudarek namenjajo zadovoljstvu potrošnikov in si prizadevajo za njihov ponovni obisk. Pozicioniranje pomeni oblikovanje storitev podjetja po željah ciljnih potrošnikov z namenom doseganja zelenega in vidnega položaja v mislih ciljnih potrošnikov, ki imajo radi adrenalin. Edinstvena prodajna vrednost ponudbe podjetja Karting center so lokacija, dirkalna steza in vozila v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Opredelitev strategije pozicioniranja podjetja Karting center služi kot osnova za oblikovanje posameznih elementov trženjskega spleta (skupaj s trženjskim komuniciranjem). Uspešno pozicioniranje pomeni odločno prepričati potrošnika za nakup storitev podjetja Karting center. Pomembno je poudariti, da pozicioniranje ne pomeni oglaševanja, temveč predstavlja vtise potrošnikov, ki so opravili nakup storitve (vožnje z gokartom). Ko govorimo o zaznanem pozicioniranju, je s strateškega vidika ključna odločitev podjetja, katero prednost pred konkurenti bo poudarilo.

Poznamo več različic pozicioniranja, in sicer želeno, dejansko in zaznano, zadnje predstavlja vidik potrošnika. Želeno pozicioniranje pomeni, kako podjetje želi, da blagovno znamko zaznajo potrošniki. Bistvena razlika med želenim in dejanskim pozicioniranjem je v načinu, na katerega podjetje svoje videnje blagovne znamke dejansko in s pomočjo trženjskega komuniciranja predstavi potrošnikom. Zaznano pozicioniranje pomeni potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke, torej kaj natančno si potrošniki resnično mislijo o njej. Pri tem ne smemo pozabiti na napake pozicioniranja, to je lahko prešibko, premočno, nejasno ali dvomljivo. Napake lahko preprečimo z jasnim sporočilom, ki se hitreje vtisne v potrošnikovo zavest.

Izredno pomembna je izbira strategije pozicioniranja. Blagovna znamka mora biti zasnovana tako, da vsi elementi trženjskega spleta posredujejo bistveno sporočilo, ki se ločuje od konkurence. V letu pred covidom je podjetje beležilo rekordne prihodke, kar je posledica odličnega dela ter odnosa do potrošnikov, ki je vselej na odlični ravni. Doživetje adrenalinske vožnje s športnimi vozili ustvarja pozicijo ali vtise oziroma zaznavo potrošnikov. Vse te pozicije doživetja storitev so v njihovih glavah. V podjetju si prizadevajo ustvarjati in dopolnjevati storitve ter se neprestano izboljševati. V prihodnosti ni izključeno niti dejstvo, da se podjetje morda pojavi še na kakšni novi lokaciji v Sloveniji.

4.5. Priporočila za podjetje

Po opravljenem intervjuju lahko sklepam, da bomo v prihodnje upravljanje družbenih omrežij prevzeli študentje. Glede na znanja, ki jih imamo študentje, ki opravljamo priložnostno delo v Karting centru, si nameravamo razdeliti posamezna družbena omrežja, kar pomeni, da bo vsak zadolžen za določeno družbeno omrežje. To pomeni redne dnevne digitalne objave aktualnih vsebin dogajanja v Karting centru. S tem bi razbremenili direktorja podjetja, ki trenutno sam opravlja nalogo trženjskega komuniciranja s pomočjo družbenega omrežja Facebook. Glavno težavo pri trženjskem komuniciranju podjetja predstavlja merjenje dosega potencialnih potrošnikov, ki jih objave na družbenih omrežjih dosežejo.

Priporočal bi predvsem večji doseg potencialnih potrošnikov pri trženjskem komuniciranju. To bi dosegli s pomočjo družbenih omrežij, predvsem Facebooka in Instagrama, saj bi na teh platformah lažje spremljali doseg in merljivost ljudi, ki so bili seznanjeni z vsebino podjetja Karting center. Kot je bilo zapisano v prvem delu naloge, sta Instagram in Facebook še vedno najaktualnejši družbeni omrežji. Podjetju pa bi svetoval tudi uporabo aplikacije TikTok, ki je vedno bolj priljubljena med mlajšo generacijo (osebami, mlajšimi od 16 let). Tako bi več potencialnih potrošnikov na družbenih omrežjih izvedelo za storitve, ki jih ponuja. Pomembno je predvsem, kakšno vsebino želi podjetje prikazati na družbenih omrežjih, na podlagi tega pa izbrati ustrezno platformo. Za največje družbeno omrežje velja Facebook, ki je še vedno platforma z največ aktivnimi uporabniki, katere največja prednost je zagotovo doseg ljudi.

Po opravljenem intervjuju se je podjetje na moje priporočilo odločilo ustvariti profil na Instagramu, kjer je pričelo objavljati digitalne vsebine. Podjetju bi poleg sponzoriranih plačljivih objav priporočil, da ustvari nagradno igro na način, da oseba sledi profilu Karting centra ter objavo deli na svojem profilu. Tako bi poskrbeli za boljši in učinkovitejši doseg ljudi na družbenih omrežjih. Iz intervjuja sem izvedel, da podjetje nima zadržkov pri ceni trženjskega komuniciranja, zato bi priporočil tudi spletne vplivneže, saj so to osebe, ki jih veliko ljudi spremlja na družbenih omrežjih. Glede na to da je vožnja z gokarti namenjena vsakomur, ki zadosti višini vsaj 125 cm, sem mnenja, da veliko ciljnih uporabnikov na družbenih omrežjih redno spremlja spletne vplivneže. Te bi priporočil predvsem na aplikaciji TikTok, ki je podjetje še ne uporablja, kjer se ustvarjajo kreativne vsebine, ki privabijo potrošnike k storitvam podjetja Karting center.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem želel poudariti problematiko podjetja Karting center in njeno povezavo z uporabo družbenih omrežij in komuniciranja z njihovo pomočjo. Opisal in predstavil sem posamezna družbena omrežja, na katerih bi lahko podjetje v prihodnosti

komuniciralo. S poznavanjem posameznih družbenih omrežij se podjetje lažje odloči, katero izmed njih bo uporabljalo za komunikacijo s ciljnimi uporabniki. Pomembno je predvsem, kakšno vsebino želi podjetje prikazati na družbenih omrežjih, na podlagi te odločitve pa nato izbere ustrezno platformo. Za največje družbeno omrežje velja Facebook, ki je še vedno platforma z največ aktivnimi uporabniki, katere največja prednost je zagotovo doseg ljudi.

Namen zaključne strokovne naloge je bil opredeliti podjetje Karting center z vidika uporabe družbenih omrežij in trženja s pomočjo teh. Ugotoviti je bilo treba, na katerih družbenih omrežjih želi trženjsko komunicirati in na katerih že komunicira. Med glavne prednosti družbenih omrežij uvrščamo večjo izpostavljenost, večje število potencialnih potrošnikov, zveste sledilce ipd.

Na podlagi interpretacije intervjuja s predstavnikom podjetja Karting center lahko povzamem bistvene izsledke raziskovalnih vprašanj. Ugotavljam, da podjetje želi tržno komunicirati s pomočjo digitalnih poti, vendar za to nima dovolj širokega znanja. V pogovoru se je pojavila ideja, povezana z organizacijo in skrbništvom tržnega komuniciranja v podjetju, ki utegne predstavljati rešitev prvega raziskovalnega vprašanja. Uresničitev te ideje in urejanje družbenih omrežij z namenom tržnega komuniciranja lahko prevzamemo študentje Ekonomske fakultete ter tako povežemo medpredmetno znanje ekonomije predvsem s smeri trženja. Nekaj dni po opravljenem pogovoru je podjetje že ustvarilo profil na Instagramu in pričelo oglaševati na tem omrežju.

Drugo raziskovalno vprašanje se navezuje na ceno digitalnega trženja. Predlagani sta dve ceni. Prva je najugodnejša, saj bi lahko zaposleni oziroma študentje spremljali in urejali vsebino osebnega profila Karting centra, vendar zaenkrat v podjetju ni nihče izmed zaposlenih izkazal interesa za urejanje omenjenih omrežij. Trenutno to počne direktor sam, kljub vsem ostalim obveznostim. V prihodnosti bo za to zadolžen nekdo, ki je več uporabnik družbenih omrežij in bo vsebine objavljaj redno in vsakodnevno. Če želi podjetje pridobiti več sledilcev na družbenih omrežjih, mora plačati za večje posredovanje digitalne vsebine. Drugo strategijo podjetja Karting center predstavljajo samostojni digitalni tržniki, njihovo delo pa je treba plačati, vendar menim, da bi bilo za podjetje cenovno ugodneje, da izbere prvo možnost, saj delovanje podjetja zaposleni poznajo bolje kot zunanji tržniki in bi tako lažje in natančneje delili informacije s ciljnimi uporabniki. Podjetje stremi k integriranemu trženju, kar pomeni, da si direktor podjetja prizadeva uskladiti potrebe po vpeljevanju strategije integriranega trženjskega komuniciranja z namenom razdelitve nalog družbenega omrežja. Ključne storitve integriranega trženja v podjetju Karting center bodo vključevale: načrtovanje integriranega trženja, korporativno znamčenje, oglaševanje, razvoj in upravljanje vsebin, razvoj in upravljanje družbenih medijev, spletno trženje, program zvestobe z uporabo mobilnih tehnologij in grafično oblikovanje. Z integriranim trženjskim komuniciranjem lahko v prihodnje izboljša doseganje maksimalnega vpliva na ciljne potrošnike in poveča učinkovitost storitev

podjetja. To je zelo pomemben vidik uspešnega trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih.

Tretje raziskovalno vprašanje se navezuje na merjenje digitalnega trženja, ki predstavlja za podjetje nov izziv za prihodnost, saj želijo veliko več pozornosti nameniti mnenju potrošnikov in učinkovitosti njihovega dosega. Četrto raziskovalno vprašanje se navezuje na željo po spremembi strategije digitalnega trženja. Pri tem je pomembno uresničevanje inovativnosti in prilagodljivosti pri izvedbi ciljev tržne strategije, da ti ne ostanejo zgolj zapis na listu v pisarni podjetja.

Po opravljenem pogovoru z direktorjem lahko povzamem, da podjetje v prihodnosti želi trženjsko komunicirati s pomočjo več družbenih omrežij in nameniti več sredstev za komuniciranje. V podjetju Karting center se zavedajo, da je uspešno trženjsko komuniciranje ena izmed ključnih konkurenčnih prednosti vsakega podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Animalz. (2020, 4. november). *Tiktok advertising: The ultimate guide for marketers* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. marca 2022 iz <https://adespresso.com/blog/tiktok-advertising/>
2. Arsenijević, G., Vuković, G., Leskovar, R. & Marič, M. (2020). *Digitalni marketing za sodobne organizacije*. Harlow: Pearson Education Limited.
3. Avsec, D. (2017). *Digitalni marketing – prednosti tega kanala*. Pridobljeno 13. maja 2022 iz <https://digilab.si/2017/06/digitalni-marketing-prednosti-tega-kanala/>
4. Bessen, J. (2022). Veliki tehnološki sistemi zavirajo inovacije. *Monitor*, 32(4), 66–69.
5. Binet, L. & Field, P. (2017). IPA. *Media in focus: Marketing effectiveness in the digital era*. Pridobljeno 10. maja 2022 iz <https://ipa.co.uk/knowledge/publications-reports/media-in-focus-marketing-effectiveness-in-the-digital-era>
6. Breitwieser, J. (2020, 14. april). *The difference between digital marketing and social media marketing (and why you should care)*. Pridobljeno 26. februarja 2022 iz <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
7. Business Queensland. (2022, 11. maj). *Social media for business*. Pridobljeno 12. maja 2022 iz <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/websites-social-media/social-media>
8. Chaffey, D. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). London: Pearson.
9. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing, strategy, implementation and practice*. Seventh edition: London: Pearson.
10. Coyle, D. (2020, 17. januar). Z digitalno tehnologijo konec paradigme prostega trga. *Finance manager*, str. 34.

11. Daniel. (2021, 1. september). *What is TikTok? Why is it so popular?* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. aprila 2022 iz <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>
12. Das, K. L. & Lal, G. S. (2016). Traditional marketing vs digital marketing: An analysis international. *Journal of commerce and management research*, 2(8), 5–11.
13. Decker, A., (2017). HubSpot. *Instagram marketing*. Pridobljeno 6. marca 2022 iz <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
14. Desai, V. (2019). Digital marketing: a review. *international journal of trend scientific research and development* 5(5), 196–200.
15. Dixon, S. (2022, 28. april). Statista. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022*. Pridobljeno 10. junija 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
16. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118–126.
17. Geysler, W. (2022, 31. marec). *What is TikTok? Everything you need to know in 2022*. Pridobljeno 13. aprila 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
18. Gorenšek, T. (2022). Vpliv digitalizacije na strateški menedžment človeških virov. *HR&M*, 37(7), 13–14.
19. Hall, M. & Grehesen, E. (2021, 9. november). *Facebook – American company*. Pridobljeno 15. aprila 2022 iz <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
20. Holak, B. & McLaughlin, E. (2017). Instagram. *TechTarget*. Pridobljeno 10. aprila 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
21. Hosch, W. L. (2022, 28. april). *YouTube – Web site*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
22. Järvingen, A., Tollinen, J., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The marketing management journal* 22(2), 102–117.
23. Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and reserch agenda. *Internatonal journal of research in marketing*, 34(1), 22–45.
24. Kaushik, A. (2019). *Occams Razor by Avinash Kaushik – Digital marketing and analytics Blog* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. maja 2022 iz <https://www.kaushik.net/avinash/top-ten-profitable-marketing-analytics-obsessions/>
25. Kupec, B. (2022, 6. maj). Umetna inteligenca, ki prepoznava čustva: kakšne so priložnosti in kje so nevarnosti. *Finance*, str. 11–15.
26. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2019). *Marketing: Temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. Harlow: Pearson Education Limited.
27. Kingsnort, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
28. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja: Pristopi k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritium.
29. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž*. Maribor: Rdeča oranža.

30. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
31. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education London.
32. Lynch, W. (brez datuma). A description of Facebook. *Chron*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://smallbusiness.chron.com/description-facebook-63730.html>
33. Marketing revolution. (2022). *What is a digital marketing platform?* Pridobljeno 26. februarja 2022 iz <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution>
34. Marss, M. (2020, 25. september). 7 ways of use of Facebook for marketing [objava na blogu]. Pridobljeno 6. marca 2022 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
35. Meta kocka, d. o. o. (2010). *Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva uporabnikov*. Pridobljeno 6. marca 2022 iz <http://blog.metakocka.si/metode-spremljanja-in-merjenja-zadovoljstva-uporabnikov/>
36. Mikuš, Š. (2022, 11. maj). Akt o digitalnih storitvah: kaj prinaša. *Finance*, str. 8.
37. Ocepek, D. (2018). Vpliv digitalizacije na organizacijsko učenje in razvoj. *HR&M*, 17(4), 34–35.
38. Oslon, K. M., Czaplewski, A. J. & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing, *Business horizons* 64(6), 285–293.
39. Petrov, S. (2022, 16. maj). Digitalizacija in industrija 4.0 v malih podjetjih Pulko Ventili Ruše in Rogač. *Finance*, str. 14–15.
40. Papić, I. (2021). *Z digitalizacijo do dodatne uporabe vrednosti* *HR&M*, 33(7), 38–19.
41. Pompe, A. (2017). *Znamka in znamčenje: sodobno upravljanje znamk*. Ljubljana: Fakulteta za podjetništvo.
42. Rego, L., Bradej, M., Leone, R., Roberts, J., Crivastava, C. & Crivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *Internacional journal of research in marketing*, 39(2), 583–602.
43. Revell, T. (2022, april). Skrita cena umetne inteligence. *Monitor*, str. 85–86.
44. Rozina, U. (2019). Digitalna orodja pomagajo pri izvajanju poslovne strategije. *HR&M*, 22(5), 48–49.
45. Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain: British library cataloging in publication data.
46. Savič, D. (2022). V svetu domače digitalne tehnologije. *Monitor*, 32(4), 42–46.
47. Snoj, B. & Iršič, M. (2017), *Menedžment prodaje – za teorijo in prakso*. Harlow: Pearson Education.
48. Spletnik. (2022, 9. maj). *Digitalni marketing za začetnike* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. maja 2022 iz <https://spletnik.si/blog/digitalni-marketing/>
49. Špik, A. (2022). Pomen kulture za uspešno digitalno preobrazbo. *HR&M*, 38 (8), 39–40.
50. Tillman, M. (2022, 22. januar). *What is Snapchat, how does it work, and what's the pint?* Pridobljeno 14. aprila 2022 iz <https://www.pocket->

lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for

51. Tomše, D. & Snoj, B. (2012). Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 11(20), 37–47.
52. Vukasovič, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. London: Pearson Education Limited.