

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Šarčević

**Tržno komuniciranje z mladimi:
primer Itak**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Šarčević

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Tržno komuniciranje z mladimi:
primer Itak**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo posvečam očetu.

*Iskreno se zahvaljujem mentorju za vse napotke,
Petru in Andreju za koristne nasvete,
staršem za podporo in potrpežljivost,
Nini za vzpodbudo in optimizem ter
Gašperju, ker vedno verjame vame.*

TRŽNO KOMUNICIRANJE Z MLADIMI: PRIMER ITAK

Mladi so tesno povezani s spremembami v širši družbi, kjer prihaja do prevlade informacijske, postindustrijske in urbanizirane družbe, razmaha potrošništva, hitrega razvoja novih tehnologij in sredstev množičnega komuniciranja. Vse te spremembe, še zlasti pa internet in razvoj tehnologije, bistveno vplivajo na današnje življenjske stile, spremenjene življenjske navade in medijsko potrošnjo mladih.

Mladi kot potrošniki veljajo za specifično in težko ulovljivo ciljno skupino, ki vse manj spremlja klasične medije in vse več časa posveča internetnim vsebinam. Zaradi njihovega skeptičnega odnosa do tradicionalnega oglaševanja je potrebno tržna sporočila na nevsiljiv način integrirati v njihove kulturne prakse, ter jim s tem približati blagovno znamko tako, da postane del njihovega življenja. Mladim se je potrebno približati tam, kjer se zadržujejo, pri tem pa klasična orodja tržnega komuniciranja nadgraditi z inovativnimi komunikacijskimi pristopi, ki so oblikovani premišljeno in v skladu s specifičnimi značilnostmi mladih.

V praktičnem delu diplomskega dela je predstavljen in kritično ocenjen slovenski primer tržnega komuniciranja s ciljno skupino mladih, ki ga je družba Mobitel izvedla za svojo ponudbo pod blagovno znamko Itak.

Ključne besede: mladi, subkulture, tržno komuniciranje, internet, inovativni komunikacijski pristopi

MARKETING COMMUNICATIONS WITH YOUNG PEOPLE: EXAMPLE ITAK

Young people are closely linked to changes in the broad society where informational, postindustrial and urbanized societies prevail, where consumption is in full swing and there is rapid growth of development of new technologies and means of mass communication. All these changes, especially the internet and development of technology, have a crucial impact on modern life styles, changed life habits and the media consumption of young people.

As consumers, young people are known as a specific and hard to reach group. They devote more time to internet content and are slowly straying from the classic media. Due to their scepticism towards traditional advertizing, it is necessary to integrate marketing messages into their culture in an unobtrusive way. That way, the trademark becomes part of their lives. Young people need to be approached where they frequent and when doing that, the classic marketing communication tools have to be upgraded with innovative communication approaches which were thoughtfully designed and in tune with consideration to specific characteristics of young people.

The practical part of the diploma presents and critically assesses a Slovenian example of marketing communications with young people as the targeted group. The marketing was executed by the company Mobitel under their trademark Itak.

Keywords: young people, subcultures, marketing communications, internet, innovative communication approaches

KAZALO

UVOD	8
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE	10
1.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	11
1.2 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	13
1.2.1 OGLAŠEVANJE.....	13
1.2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	14
1.2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	15
1.2.4 PUBLICITETA	17
1.2.5 NEPOSREDNO TRŽENJE.....	18
1.2.6 SPONZORIRANJE	18
1.2.7 GOVORICE OD UST DO UST.....	20
2 MLADI V SODOBNI DRUŽBI	23
2.1 SODOBNE MLADINSKE SUBKULTURE	24
2.2 ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH	26
2.3 MLADI KOT POTROŠNIKI	27
2.4 ZNAČILNOSTI MLADIH V SLOVENIJI.....	29
3 INTERNET IN SPREMENJENA MEDIJSKA POTROŠNJA MLADIH..	31
3.1 INTERNET V TRŽNEM KOMUNICIRANJU	32
3.2 VPLIV INTERNETA NA MEDIJSKO POTROŠNJO MLADIH.....	34
3.3 VPLIV RAZVOJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE NA ŽIVLJENJSKE NAVADE MLADIH	36
4 UČINKOVITO KOMUNICIRANJE Z MLADIMI.....	38
5 NOVI KOMUNIKACIJSKI PRISTOPI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU Z MLADIMI	40
5.1 BLOGI.....	41
5.2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	45
5.3 MOBILNI MARKETING	50
5.4 VIRUSNI MARKETING	54
5.5 SKUPNA ZNAČILNOST NOVIH PRISTOPOV - SPLETNE GOVORICE	57
5.6 NADGRADNJA TRADICIONALNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z NOVIMI KOMUNIKACIJSKIMI PRISTOPI	59
6 ŠTUDIJA PRIMERA: ITAK	61
6.1 MOBITEL D. D.....	61
6.2 MOBITELOVA PONUDBA ZA MLADE - ITAK PAKET	62
6.3 UVEDBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK.....	62
6.3.1 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE ITAK.....	64
6.3.2 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK	64
6.4 CILJNA SKUPINA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK	65
6.5 TRŽNO KOMUNIKACIJSKA AKCIJA ITAK	66
6.5.1 OGLAŠEVANJE.....	67
6.5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	68
6.5.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA.....	69
6.5.4 SPONZORIRANJE	70

6.5.5	NEPOSREDNO TRŽENJE	71
6.5.6	GOVORICE	71
6.5.7	INTERNETNE AKTIVNOSTI	72
6.5.8	BLOGI	74
6.5.9	SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	74
6.5.10	MOBILNI MARKETING	75
6.5.11	VIRUSNI MARKETING	76
6.6	UGOTOVITVE	76
6.6.1	OCENA UČINKOVITOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKE AKCIJE ITAK	78
7	SKLEP	91
8	LITERATURA	95

PRILOGE..... 108

PRILOGA A: INTERVJU Z ANDREJEM RAVNIKARJEM, SPLETNIM STRATEGOM V OGLAŠEVALSKI AGENCIJI PUBLICIS.....	109
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	113
PRILOGA C: SPSS TABELE.....	115
PRILOGA D: PROGRAMSKI STAVKI.....	118

KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: ŽIVLJENJSKO-STILNA SEGMENTACIJA MLADIH V SLOVENIJI ..	29
SLIKA 6.1: DELEŽ AKTIVNIH MOBITELOVIH UPORABNIKOV V OBDOBJU OD 1. POLOVICE 2006 DO 2. POLOVICE 2008	80
SLIKA 6.2: MOBITELOV DELEŽ POSLANIH SMS SPOROČIL V OBDOBJU OD 1. POLOVICE 2006 DO 2. POLOVICE 2008.....	81
SLIKA 6.3: DELEŽI ANKETIRANCEV V PRIMARNI IN SEKUNDARNI CILJNI SKUPINI	85
SLIKA 6.4: DELEŽI NAROČNIKOV PO MOBILNIH OPERATERJIH.....	85
SLIKA 6.5: MENJAVA MOBILNEGA OPERATERJA	86
SLIKA 6.6: POGLAVITEN RAZLOG MENJAVE MOBILNEGA OPERATERJA ...	86
SLIKA 6.7: ČAS MENJAVE MOBILNEGA OPERATERJA.....	87
SLIKA 6.8: SODELOVANJE V SPLETNI AKCIJI ALI SPLETNI SKUPNOSTI MOBILNEGA OPERATERJA	88
SLIKA 6.9: VŠEČNOST OGLAŠEVALSKE AKCIJE ITAK.....	88
SLIKA 6.10: VŠEČNOST OGLAŠEVALSKIH AKCIJ OPERATERJEV MOBITEL IN SI.MOBIL	89

KAZALO TABEL

TABELA 6.1: DELEŽI AKTIVNIH UPORABNIKOV PO OPERATERJIH MOBITEL IN SI.MOBIL	79
TABELA 6.2: DELEŽI POSLANIH SMS-OV PO OPERATERJIH MOBITEL IN SI.MOBIL.....	80

TABELA 6.3: CENE MOBILNIH STORITEV NAMENJENIH MLADIM PO OPERATERJIH MOBITEL IN SI.MOBIL V OBDOBJU ZAČETKA TRŽNO KOMUNIKACIJSKE AKCIJE ITAK	82
TABELA 6.4: CENE MOBILNIH STORITEV NAMENJENIH MLADIM PO OPERATERJIH MOBITEL IN SI.MOBIL V OBDOBJU ZAKLJUČEVANJA TRŽNO KOMUNIKACIJSKE AKCIJE ITAK	83

UVOD

Za mlade velja, da so dinamični, polni pričakovanj, odprti za novosti, odzivni in komunikativni. Vsakodnevno so izpostavljeni najrazličnejšim vsebinam in številnim možnostim preživljanja prostega časa. Mladi so danes bolj medijsko pismeni in večji uporabe novih interaktivnih medijev ter tehnologije, kot njihovi starši in celo starejši vrstniki. Zanje je značilno, da prvi osvojijo nove medije in najnovejše trende. Predstavljajo namreč prvo generacijo, ki je odraščala v svetu, kjer je bil internet vedno prisoten in dosegljiv. Poleg tega jim internet predstavlja neskončen vir informacij, zabave in druženja ter priljubljeno sredstvo komuniciranja. Za mlade je značilno tudi, da se obenem posvečajo več stvarim hkrati, za komuniciranje z vrstniki pa uporabljajo številna komunikacijska orodja, pogosto celo več hkrati. Tako lahko obenem na spletu iščejo različne informacije, pošiljajo in sprejemajo elektronsko pošto, sodelujejo v spletnem klepetu in pregledujejo spletna socialna omrežja, medtem ko imajo v bližini prenosni telefon, preko katerega se pogovarjajo s prijatelji ter pošiljajo in sprejemajo besedilna sporočila. Kadar niso na spletu, svoj prosti čas radi preživljajo zunaj doma, aktivno in s prijatelji, pri čemer se radi udeležujejo različnih športnih aktivnostih, zabav in koncertov ter obiskujejo kino, kavarne in nočne klube.

Mladi tako veljajo za zelo specifično in težko ulovljivo ciljno skupino, ki vse manj spremlja tradicionalne medije in je izredno občutljiva na to, kaj je trenutno v trendu in kaj ni. Po drugi strani vse več časa posvečajo interaktivnim vsebinam in si ne predstavljajo več življenja brez interneta ali prenosnega telefona. Poleg tega so odrasli v svetu, prenatrpanem z najrazličnejšimi in vsiljivimi oglasnimi sporočili, zaradi česar so skeptični do tradicionalnih oblik oglaševanja, oglasom ne verjamejo več slepo, temveč rajši sami iščejo informacije, bodisi na internetu bodisi pri svojih prijateljih in vrstnikih, katerim zaupajo bolj kot oglaševalcem. Podjetja, ki želijo uspešno komunicirati s ciljno skupino mladih, za katero velja, da jo je najtežje doseči in vplivati nanjo, se torej soočajo z vse težjo nalogo, saj so primorana poiskati nove načine, da se približajo in vzpostavijo komunikacijo s to zahtevno in izmuzljivo skupino potrošnikov.

V diplomskem delu tako zagovarjamo tezo, da spremenjeno okolje, na katerega ima velik vpliv razvoj nove tehnologije, spreminja medijsko potrošnjo in življenjske navade mladih, katerim se morajo podjetja posledično približati z inovativnimi pristopi tržnega

komuniciranja, ki so mladim relevantni, zanimivi in jih na nevsiljiv način vpletejo v komunikacijo ter jim približajo samo blagovno znamko. Pri tem tradicionalnih orodij tržnega komuniciranja ne gre popolnoma nadomestiti, temveč le nadgraditi z novimi pristopi.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje predstavlja pomemben del marketinškega spleta, ki sicer sestoji iz štirih temeljnih elementov, ki jih je že leta 1978 McCharty opredelil kot 4P (Croiser 2003, 419):

- izdelek (*product*),
- cena (*price*),
- prodajne poti (*place*),
- promocija oziroma tržno komuniciranje (*promotion*).

Tržno komuniciranje zajema vse promocijske elemente znotraj marketinškega spleta, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo in njenimi ciljnim občinstvi na vseh ravneh, ki zadevajo dejavnost trženja (Pickton in Broderick 2001, 3-4). Burnett in Moriarty (1998, 3) zagovarjata, da se mora podjetje za uspešno in učinkovito tržno komuniciranje najprej zavedati dejstva, da z vsakim svojim dejanjem, torej z vsem, kar počne, nekaj sporoča v svojo okolico. Tržno komuniciranje zagotavlja sredstvo za predstavljanje blagovnih znamk in organizacije svojim ciljnim občinstvom, z namenom spodbujati dialog, ki v idealnih razmerah vodi h končnemu nakupu (Fill 2005, 9). Tako eno glavnih nalog načrtovanja tržnega komuniciranja predstavljajo: predhodna segmentacija oziroma identifikacija različnih skupin potrošnikov z različnimi potrebami in željami; odločitev, na katero skupino oziroma skupine usmeriti tržno komuniciranje; ter določitev želene pozicije izdelka oziroma blagovne znamke, pri čemer gre za način, kako naj pripadniki ciljne skupine zaznavajo izdelek oziroma blagovno znamko v svojih mislih, s čimer se izdelek oziroma blagovna znamka v glavah potrošnikov diferencira od konkurenčnih izdelkov (Pelsmacker in drugi 2004, 108-109). Tržno komuniciranje, katerega središče so potrošniki, torej predstavlja eno ključnih aktivnosti marketinškega spleta, ki v veliki meri vpliva na uspeh ali neuspeh podjetja.

1.1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje lahko doseže največji učinek takrat, ko so vsi vključeni elementi integrirani v neko poenoteno celoto in delujejo v medsebojni sinergiji (Pickton in Broderick 2001, 64). Pickton in Broderick (2001, 67) integrirano tržno komuniciranje opredeljujeta kot proces, ki vključuje organizacijo in upravljanje vseh akterjev, vključenih v analiziranje, načrtovanje, implementacijo in nadzorovanje vseh tržno komunikacijskih stikov, medijev, sporočil in promocijskih orodij, osredotočenih na izbrane ciljne javnosti, na način, ki prinaša maksimalno učinkovitost, ekonomičnost, delovanje, izrabo in koherentnost tržno komunikacijskih naporov, da bi dosegli vnaprej zastavljene tržno komunikacijske cilje. Kline (2004, 13) integrirano tržno komuniciranje opiše kot »splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno določeno javnostjo, ki je usmerjeno k vzdrževanju zastavljene pozicije in osebnosti blagovne znamke«. **Osebnost blagovne znamke** lahko opredelimo kot skupek človeških karakteristik, ki bi jih ljudje pripisali izdelku, če bi bil le-ta oseba (Solomon 2004, 195). Gre torej za specifično kombinacijo človeških lastnosti, ki jih je moč prisoditi določeni blagovni znamki (Kotler in Armstrong 2006, 148). Po Solomonu (2004, 196) lahko komuniciranje značilne osebnosti blagovne znamke pomembno prispeva k razlikovanju izdelka od konkurence in pripomore k večji zvestobi potrošnikov. Kotler in Armstrong (2006, 148) dodajata, da naj bi potrošniki bolj verjetno izbirali tiste blagovne znamke, katerih osebnost se ujema z njihovo.

Razlog za potrebo po integriranem tržnem komuniciranju se po Pelsmackerju in drugih (2004, 21) skriva v večjem številu pomembnih sprememb in trendov, ki so se pojavili v zadnjem času. Ključni dejavniki, ki so ustvarili potrebo in spodbudo po integriranju tržnega komuniciranja, so (Pelsmacker in drugi 2004, 21-23):

- izguba zaupanja v oglaševanje v množičnih medijih,
- napihjenost cen zakupa medijskega prostora,
- potreba po večjem učinku in večji stroškovni učinkovitosti,
- razdrobljenost medijev in občinstev,
- nizka stopnja diferenciacije blagovnih znamk,
- povečana potreba po večji stopnji odgovornosti,

- tehnološki napredek,
- bolj izkušeno občinstvo,
- prekrivajoča se občinstva,
- vse bolj kompleksni procesi nakupnega odločanja,
- potreba po gradnji večje zvestobe kupcev,
- premik k trženju, ki gradi na dolgoročnem odnosu,
- globalizacija trženjskih strategij.

Poleg naštetega podjetja v želji, da bi kar najbolj učinkovito dosegla potrošnike, uporabljajo vse več različnih medijev, kanalov in orodij tržnega komuniciranja, kar še dodatno povečuje potrebo po integriranju le-teh (Pelsmacker in drugi 2004, 22). Kotler (2004, 584) zagovarja, da integrirano tržno komuniciranje omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek, saj menedžment prisili, da razmisli o vseh načinih, preko katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira svoje pozicioniranje, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva ter o časovnih razporeditvah. S tem se izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave potrošnike s pravimi sporočili in to ob pravem času na pravem mestu (Kotler 2004, 584). Cilj integriranega tržnega komuniciranja je torej ustvariti sinergijo, ki se kaže v tem, da medsebojno koordiniranje orodij tržnega komuniciranja ustvari večji učinek, kot bi ga ta orodja imela posamezno brez koordinacije (Burnett in Moriarty 1998, 23). Poleg tega pa integracija pripomore h grajenju identitete blagovne znamke in dolgoročnega odnosa s strankami (Kotler in Armstrong 2006, 430) ter prispeva k večji zvestobi kupcev in ohranjanju konsistence celotnega trženjskega programa (Burnett in Moriarty 1998, 23). Pri integraciji tržnega komuniciranja gre torej za uskladitev vseh orodij tržnega komuniciranja, tako da vsi elementi delujejo usklajeno in zato lažje in uspešnejše dosegajo zastavljene cilje. Tako postaja za uspešno poslovanje podjetja v časih vse manjšega zaupanja v tradicionalno oglaševanje, vse večje razdrobljenosti medijev in občinstev, hitrega razvoja digitalne tehnologije ter vse bolj zahtevnih in skeptičnih občinstev, integrirano tržno komuniciranje vse bolj nepogrešljivo.

1.2 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komunikacijski splet je sestavljen iz številnih aktivnosti oziroma orodij, ki so organizacijam na voljo za komuniciranje s svojimi ciljnim občinstvi (Pickton in Broderick 2001, 4). Kline (2004, 8) med orodja spleta tržnega komuniciranja prišteva oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, publiciteto, neposredno trženje, sponzoriranje, sejme, celostno podobo, opremo prodajnega mesta, embalažo in ustno propagando oziroma govornice. V nadaljevanju se bomo nekoliko podrobneje posvetili nekaterim izmed teh orodij, ki so najpogosteje uporabljena pri tržnem komuniciranju s ciljno skupino mladih.

1.2.1 OGLAŠEVANJE

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2004, 590). Gre za neosebno komunikacijo z velikim številom potrošnikov, ki poteka preko plačljivih medijskih kanalov (Brassington in Pettitt 2000, 593) in lahko vpliva na potrošnike s tem, da jih obvešča ali opominja na obstoj določene blagovne znamke, ali celo tako, da jih prepriča ali pa jim pomaga razlikovati izdelek ali organizacijo od ostalih na tržišču (Fill 2005, 508).

Pri oglaševanju pomembno vlogo igra predhodna natančna opredelitev ciljne skupine in odločitev, kaj ji želimo sporočiti. Zato je potrebno dobro preučiti pripadnike te ciljne skupine in razumeti, kakšni so njihovi interesi, navade, potrebe in življenjski stil (Brassington in Pettitt 2000, 599). Pomembno je namreč, da je oglaševalsko sporočilo zasnovano premišljeno, tako da pritegne pozornost članov ciljne skupine ter jih nagovarja na način, da se z njim lahko povežejo in identificirajo (Brassington in Pettitt 2000, 636), saj se potrošniki, kot zagovarja Fill (2005, 524), vse bolj želijo povezovati z vrednotami, ki jih ponuja blagovna znamka in katere so obenem značilne tudi za njih osebno.

Oglaševalska sporočila lahko uporabljajo racionalne ali emocionalne kreativne apele ali pa kombinacijo obeh. Racionalni apeli so osredotočeni na prejemnikov razum in na podajanje relevantnih informacij v zvezi z izdelkom, emocionalni pa so usmerjeni na

prejemnikova čustva in občutke ter poskušajo predvsem izzvati emocionalen odziv in prenesti imidž (Pelsmacker in drugi 2004, 188). Slednje se uporablja predvsem za izdelke oziroma storitve, pri katerih je zaradi majhnih razlik potrebna večja diferenciacija med blagovnimi znamkami (Fill 2005, 541). Najpogosteje uporabljeni emocionalni apeli so humor, eroticizem, strah, pozitivni in prijetni občutki, kot so ljubezen, prijateljstvo, udobje, naklonjenost in empatija, ter glasba, ki lahko poleg tega, da pritegne pozornost in ustvari razpoloženje, tudi sporoča določen življenjski stil in gradi identiteto blagovne znamke (Pelsmacker in drugi 2004, 193-198). Za učinkovito doseganje izbrane ciljne skupine pa je poleg ustreznega oglaševalskega sporočila potreben tudi premišljen izbor medijev, ki ga je potrebno prilagoditi navadam in medijski potrošnji članov izbrane skupine (Brassington in Pettitt 2000, 636). Ključni elementi oglaševanja torej vključujejo natančno opredelitev ciljne skupine, določanje najprimernejšega sporočila in najustreznejših množičnih medijev, da bi dosegli želene ciljne skupine in tako izpolnili vnaprej zastavljene cilje.

Oglaševanje pomembno prispeva k ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki, oblikovanju in utrjevanju stališč, gradnji imidža ter ustvarjanju in ohranjanju pozicije blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001, 458). Poleg tega pa, kot navajata Brassington in Pettitt (2000, 635), predstavlja neprecenljivo podporo ostalim elementom tržno komunikacijskega spleta.

1.2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Med pospeševanje prodaje sodijo vse kratkoročne spodbude, ki potrošnike spodbujajo k preizkusu ali nakupu izdelka oziroma storitve (Kotler 2004, 563), pri čemer gre v primeru nakupa za ponujanje neke dodatne vrednosti ali koristi, ki jo kupec s tem pridobi (Fill 1999, 360). Medtem ko je ena izmed glavnih nalog oglaševanja, da ustvarja zavedanje pri ciljnem občinstvu, je glavna naloga pospeševanja prodaje, da opogumi in spodbudi k nakupu (Fill 1999, 359). Različne promocije potrošnikom namreč poenostavljajo postopek sprejemanja nakupnih odločitev (Fill 1999, 361), zaradi česar so številne aktivnosti pospeševanja prodaje pogosto uporabljene kot del oglaševalskih aktivnosti, ki pomagajo premikati potrošnike od zavedanja k dejanskemu nakupu (Pickton in Broderick 2001, 552).

Podjetja za pospeševanje prodaje potrošnikom uporabljajo različne vrste spodbud, kot so: vzorci, kuponi, nižje cene, vračilo gotovine, nagrade, tekmovanja, žrebanja, darila, programi zvestobe, brezplačni preizkusi izdelkov, garancija, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelkov. S tem skušajo doseči vnaprej zastavljene cilje, kot so: pritegniti k prvemu nakupu, nagraditi zvestobo kupcev, povečati stopnjo ponovnih nakupov (Kotler 2004, 609), spodbuditi preizkus izdelka, povečati pogostost ali količino uporabe, odvrniti pozornost od cene, poudariti ceno, ustvariti zavedanje in interes, ter gradnja ali izpopolnitev baze podatkov (Pickton in Broderick 2001, 537). Uporaba pospeševanja prodaje v zadnjih časih narašča, za kar obstaja več razlogov, med katerimi Pickton in Broderick (2001, 533-534) izpostavljata predvsem upad zaznane diferenciacije med posameznimi blagovnimi znamkami, ki se med seboj vse manj razlikujejo in tako ponujajo vse manj razlogov za naklonjenost in nakup točno določene blagovne znamke, obenem pa potrošniki postajajo vse bolj cenovno občutljivi, zaradi česar pospeševanje prodaje z različnimi cenovnimi spodbudami še dodatno pridobiva na pomembnosti. Poleg tega izpostavljata tudi upad zvestobe blagovnim znamkam in povečanje zahtev ter pričakovanj potrošnikov, ki so se navadili na številne posebne ponudbe in akcije (Pickton in Broderick 2001, 533). Pospeševanje prodaje tako predstavlja eno izmed rastočih in vedno bolj pomembnih orodij integriranega tržnega komuniciranja.

1.2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi obsegajo široko področje aktivnosti in vključujejo komuniciranje ter upravljanje dolgoročnih odnosov z vsemi deležniki organizacije, ki na kakršen koli način vplivajo ali bi lahko vplivali na njeno delovanje (Fill 2005, 680-682). Gledano ožje, v okviru integriranega tržnega komuniciranja predstavljajo odnosi z javnostmi predvsem številne tržno komunikacijske aktivnosti, ki morajo biti dobro integrirane v celoten program tržnega komuniciranja, pri čemer gre za določene elemente odnosov z javnostmi, ki so neposredno koristni za tržno komuniciranje, tako imenovane »trženjske odnose z javnostmi« (Pickton in Broderick 2001, 483-484). Ti programi odnosov z javnostmi so zelo pogosto sestavni del tržno komunikacijskih kampanj in vključujejo širok spekter različnih integriranih aktivnosti, usmerjenih na številna ciljna občinstva

(Pickton in Broderick 2001, 483), ter oblikovanih za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja oziroma njegovih posameznih izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler 2004, 616). Trženjski odnosi z javnostmi namreč igrajo pomembno vlogo pri nalogah, kot so: uvajanje novih izdelkov, repozicioniranje izdelka na stopnji zrelosti, ustvarjanje zanimanja za vrsto izdelkov, vplivanje na posebne ciljne skupine, obramba izdelkov, ki so v javnosti naleteli na težave, in gradnja pozitivne podobe podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke (Kotler 2004, 616). Pickton in Broderick (2001, 493) temu dodajata še možnost spodbujanja zavedanja, informiranja in izobraževanja o izdelkih, graditev zaupanja, spodbujanje lojalnosti potrošnikov, ter celo pomoč pri ustvarjanju prodaje, saj imajo aktivnosti trženjskih odnosov poleg posrednih lahko tudi neposredne vplive na samo prodajo.

Pickton in Broderick (2001, 497-502) med najpogostejša orodja in aktivnosti trženjskih odnosov z javnostmi prištevata: sporočila za medije, tiskovne konference, stike z novinarji, organizacijo dogodkov, lobiranje, publikacije, namenjene potrošnikom, interne publikacije, promocijske materiale, intervjuje, govore ter »advertoriale«, pri katerih gre za običajno plačane oglase, ki pa so narejeni na način, da so na prvi pogled videti kot uredniška vsebina. »Advertoriali« tako dajejo vtis, da jih je ustvaril nekdo, ki ni neposredno povezan s podjetjem oziroma blagovno znamko, kar jim daje neko dodatno kredibilnost (Pickton in Broderick 2001, 501). Gre za dokaj novo obliko komuniciranja, ki je izpeljana iz združitve oglasa in uredniške vsebine (*advertisement + editorial = advertorial*), s katero se je po mnenju Pelsmackerja in sodelavcev (2004, 476) moč izogniti oglaševalski gneči, poleg tega pa povečati zavedanje, spodbuditi interes ter izboljšati mnenje o samem podjetju ali blagovni znamki. Pri tem Pickton in Broderick (2001, 501) izpostavljata, da mora biti kljub vsemu pri tovrstnih vsebinah jasno označeno, da gre za plačano objavo oziroma oglasno sporočilo, kar pa pogosto ni izrazito vidno.

Prednost trženjskih odnosov z javnostmi se kaže predvsem v relativno nizkih stroških, veliki vidnosti ter visoki kredibilnosti, ki jo lahko dosežejo v primerjavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja (Pickton in Broderick 2001, 484). Temu Belch in Belch (2004, 576-577) dodajata še: zmožnost izogniti se oglaševalski gneči, saj občinstvo tovrstna sporočila večinoma dojema kot novice in ne kot vsiljiva oglaševalska sporočila,

sposobnost doseganja specifičnih skupin, ki navadno predstavljajo le manjši segment trga in jih učinkovitejše kot z množičnim oglaševanjem dosežemo z aktivnostmi odnosov z javnostmi, ter zmožnost gradnje pozitivnega imidža, tako za izdelke kot za samo podjetje.

1.2.4 PUBLICITETA

Pri publiciteti gre predvsem za neplačane prispevke, objave ali komentarje o izdelkih ali novostih v medijih. Belch in Belch (2004, 579-581) publiciteto opredeljujeta kot ustvarjanje novic o določeni osebi, izdelku ali storitvi, ki se nato pojavljajo v medijih, poleg tega pa o teh novicah zaradi njihove informativne vrednosti govorijo in jih tako širijo naprej tudi sami potrošniki. Publiciteto avtorji (Belch in Belch 2004; Pickton in Broderick 2001; Brassington in Pettitt 2000) večinoma omenjajo kot del odnosov z javnostmi, ki je usmerjen k ustvarjanju medijske pokritosti s kar najmanjšimi možnimi stroški.

Publiciteto je potrebno, tako kot ostala komunikacijska orodja, skrbno upravljati in poskušati učinkovito izkoristiti njene pozitivne učinke ter se odzvati na morebitne negativne informacije (Belch in Belch 2004, 581). Uredniških prispevkov namreč ni moč popolnoma nadzorovati in tako se v medijih lahko pojavijo tudi netočne, napačne ali celo negativne informacije o izdelku ali organizaciji (Pickton in Broderick 2000, 494). V želji po zmanjšanju tveganja, da bi prišlo do negativne publicitete, organizacije tako medijem posredujejo pozitivne informacije in novice, ki bi utegnile zanimati novinarje in tako koristiti sami organizaciji (Brassington in Pettitt 2000, 790). V ta namen uporabljajo različna orodja, kot so sporočila za javnost, tiskovne konference in povabila novinarjev na dogodke, ki jih prireja podjetje (Brassington in Pettitt 2000, 790-793). Prednosti publicitete se kažejo predvsem v novičarski vrednosti in visoki kredibilnosti, ki jo lahko doseže, saj jo občinstvo večinoma sprejema kot objektivno uredniško vsebino (Belch in Belch 2004, 580), zaradi česar predstavlja izredno učinkovito orodje tržnega komuniciranja.

1.2.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje pomeni vsako uporabo neposrednih poti, kot so neposredna pošta, katalogi, telefonsko trženje, spletna mesta in mobilne naprave, za doseg potrošnika in dostavo storitev brez uporabe posrednikov (Kotler 2004, 620). Pri tem gre za ustvarjanje neposrednega stika s potrošniki, za kar je potrebna baza podatkov, ki jo nekateri smatrajo celo za srce neposrednega trženja (Pelsmacker in drugi 2004, 365). Predhodni pogoj za uspešno neposredno trženje namreč predstavlja izdelava, vzdrževanje in upravljanje marketinške baze, ki omogoča podjetju, da zbira individualizirane informacije o vseh svojih sedanjih in potencialnih kupcih ter jih uporablja v »ena na ena« tržno komunikacijskih akcijah (Pelsmacker in drugi 2004, 387). Neposredno trženje tako podjetjem omogoča, da potrošnikom prilagodijo in poosebijo svoja sporočila, ter z njimi vzpostavijo, razvijajo in ohranjajo dolgoročen odnos (Kotler 2004, 621).

Namen neposrednega trženja je doseganje takojšnjega in merljivega odziva ali reakcije, kar je mogoče preko odgovarjanja na kupone, telefonske klice, povpraševanja in naročila po pošti, telefonu, internetu ali z osebnim obiskom kupca na prodajnem mestu (Pelsmacker in drugi 2004, 365). Pri tem se za komuniciranje s potrošniki uporablja mnogo različnih orodij, katere lahko razdelimo na *osebna*, ki so personalizirana oziroma osebno naslovljena, ter *neosebna* orodja, ki niso personalizirana in so posredovana skozi množične medije (Pelsmacker in drugi 2004, 387). V zadnjem desetletju višina sredstev, ki jih podjetja namenjajo neposrednemu trženju, vztrajno narašča (Pelsmacker in drugi 2004, 365), kar kaže tudi na to, da postaja neposredno trženje vse bolj pomemben element tržnega komuniciranja.

1.2.6 SPONZORIRANJE

Sponsoriranje je »denarni ali materialni prispevek podjetja neki neodvisni aktivnosti, ki običajno ni neposredno povezana z dejavnostjo, s katero se podjetje ukvarja, od česar sponzorsko podjetje pričakuje neke koristi« (Wilmshurst v Brassington in Pettitt 2000, 802).

Gre za tematsko tržno komunikacijsko orodje, pri čemer sponzorsko podjetje pomaga sponzorirancu pri uresničitvi njegovega projekta oziroma aktivnosti, sponzoriranec pa v zameno sodeluje pri realizaciji določenih ciljev podjetja (Pelsmacker in drugi 2004, 303). Pri tem sponzoriranje vedno pomeni dajanje nečesa za povračilo in ga tako ne smemo enačiti z donatorstvom, kjer so nameni bolj altruistični in donator v zameno za podarjena sredstva ne zahteva povračila (Fill 2005, 713). Sponzoriranje torej predstavlja menjavo, kjer sponzoriranec dobi neka finančna ali druga sponzorska sredstva, ki mu omogočajo uspešno delovanje, sponzor pa istočasno s pomočjo sponzoriranja uresničuje svoje vnaprej zastavljene cilje. Sponzoriranje skuša lastnosti oziroma imidž sponzoriranega dogodka, osebe ali organizacije prenesti na sponzorja (Pelsmacker in drugi 2004, 327). S sponzoriranjem tako podjetje ciljnim javnostim sporoča, da obstaja povezava med njim in sponzoriranim, pri čemer javnosti sponzorja zaznavajo posredno, zaradi česar odpadejo negativni učinki, povezani s tradicionalnimi množičnimi mediji in direktnim prepričevanjem (Fill 1999, 423). Pri tem glavni prednosti sponzoriranja predstavljata ustvarjanje zavedanja o izdelku, blagovni znamki ali podjetju in gradnja imidža, bodisi korporativnega bodisi imidža blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001, 304-308).

Podjetje lahko sponzorira, kar koli želi, saj ima na izbiro nešteto možnosti. Brassington in Pettitt (2000, 803) navajata štiri glavna področja sponzoriranja, ki so najbolj pogosta in pritegnejo največ pozornosti: šport, kultura, televizijski in radijski programi ter sponzoriranje z namenom (*cause related sponsorship*). Šport predstavlja najbolj razširjeno in priljubljeno obliko sponzoriranja, predvsem, ker uživa veliko medijsko pokritost, pritegne veliko število gledalcev tako na samih dogodkih kot preko medijev, in podjetjem omogoča visoko opaznost (Fill 2005, 719). Sledi mu kultura, ki zajema široko področje dejavnosti od klasične glasbe, roka in opere do filma, festivalov, gledališč, likovnih razstav in literature (Brassington in Pettitt 2000, 808). Sponzoriranje televizijskih in radijskih programov se hitreje razvija šele v zadnjem času in je kljub številnim regulacijam dokaj učinkovito, saj dosega relativno velika občinstva in dokaj uspešno ustvarja zavedanje o izdelku oziroma blagovni znamki (Brassington in Pettitt 2000, 807). Medtem gre pri sponzoriranju z namenom navadno za sponzoriranje nekih družbenih, občinskih, šolskih ali zdravstvenih dobrodelnih dejavnosti, v zameno za izpostavljenost in gradnjo imidža, ki se veže na sponzorirano dejavnost v dobre namene

(Pelsmacker in drugi 2004, 319-320). Sponzoriranje v zadnjem času tako postaja vedno bolj pomemben način stika s potrošniki in posledično pomemben element tržnega komuniciranja. Za to obstaja več razlogov, Pelsmacker in drugi (2004, 307) pa kot pomembnejše izpostavljajo: vse večji stroški tradicionalnega oglaševanja v množičnih medijih, ki zaradi komunikacijske gneče postaja tudi vse bolj moteče in posledično vse manj učinkovito, zakonske omejitve glede oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov, vse večja medijska pokritost sponzoriranih dogodkov, ter razmah pristočasnih, športnih in kulturnih dejavnosti, s katerimi se pojavljajo tudi nove priložnosti za sponzoriranje.

1.2.7 GOVORICE OD UST DO UST

Pickton in Broderick (2001, 205) govornice od ust do ust opredeljujeta kot proces, pri katerem se sporočilo prenaša verbalno od ene osebe do druge, pri čemer je vanj vključen vsak, ki govori o organizaciji ali njenih izdelkih oziroma storitvah. Govornice, ki veljajo za najstarejši način razširjanja informacij o tržišču, lahko v splošnem opredelimo kot izmenjavo informacij o izdelkih in storitvah med potrošniki (Javornik in Podnar 2008, 336). Potrošnikom govornice oziroma priporočila drugih potrošnikov zagotavljajo informacije in podpirajo ter okrepijo njihove nakupne odločitve (Fill 2005, 47), saj zaradi dejstva, da izhajajo iz nekomercialnega vira, v splošnem veljajo za zaupanja vredne informacije (Javornik in Podnar 2008, 336). Poleg tega predstavljajo nevsiljivo obliko komuniciranja, v kateri sodelujejo le tisti potrošniki, ki to želijo in jih vsebina zanima.

Pri samem procesu ustvarjanja govornic, poleg zadovoljnih ali nezadovoljnih potrošnikov, pomembno vlogo igrajo tudi zaposleni v podjetju, ki prihajajo v stik s strankami (Pickton in Broderick 2001, 205). Percepcija potrošnikov o samem podjetju je namreč v veliki meri odvisna od neposrednega stika s prodajnim osebjem, poleg tega pa so, kot navajata Pickton in Broderick (2001, 205), za proces govornic pomembni tudi vsi ostali zaposleni v podjetju, ne glede na to, ali v stik s strankami in ostalimi zunanjimi javnostmi stopajo formalno ali ne. Najpomembnejšo vlogo pri ustvarjanju in razširjanju govornic pa imajo sami potrošniki, saj, kot navaja Kotler (2004, 589), »najboljše oglaševanje opravijo zadovoljni kupci«. Pri tem je potrebno dodati, da potrošniki poleg priporočil širijo tudi negativne govornice, ki ostale lahko odvrnejo od

nakupne namere. Negativne govorice, ki jih ustvarjajo nezadovoljni potrošniki, naj bi namreč imele celo večji vpliv kot pozitivne (Buttle 1998; Nyilasy 2006; Javornik in Podnar 2008), poleg tega pa jih potrošniki, v primerjavi s pozitivnimi, navadno delijo z večjim številom ljudi (Buttle 1998, 242). Potrošniki in ostali člani javnosti, med njimi še zlasti potrošniki inovatorji in mnenjski voditelji, tako s svojimi mnenji in preferencami znatno vplivajo na velik krog potrošnikov okrog sebe (Pickton in Broderick 2001, 205), kar še dodatno pripomore k potencialni moči govoric.

Govorice od ust do ust se glede na različne dejavnike med seboj lahko razlikujejo. Buttle (1998, 243-245) tako navaja, da:

- so govorice lahko pozitivne ali negativne, pri čemer gre pri pozitivnih za govorice, ki so s strani organizacije zaželeni, pri negativnih pa za govorice, ki so s strani organizacije nezaželeni, a obenem lahko izjemno pozitivne za potrošnike;
- proces govoric ne poteka le med potrošniki, čeprav se podjetja večinoma osredotočajo nanj, temveč poteka tudi med ostalimi deležniki podjetja, kot so vlagatelji, dobavitelji, posredniki, zaposleni;
- govorice so lahko izražene pred nakupom (*input word of mouth*) in predstavljajo vir prednakupnih informacij, ali pa so izražene po nakupu (*output word of mouth*);
- govorice so lahko izražene na pobudo potrošnika, ki aktivno išče informacije, ali pa so posredovane brez njegove spodbude;
- govorice lahko nastanejo spontano, lahko pa jih podjetja poskušajo proaktivno stimulirati in upravljati z njimi.

Govorice kot tržno komunikacijsko orodje je sicer težko popolnoma načrtovati in nadzorovati (Nyilasy 2006, 174), vendar obenem predstavljajo orodje z velikim potencialnim vplivom in močjo (Pickton in Broderick 2001, 205). Buttle (1998, 242) tako zagovarja, da govorice vplivajo na zavedanje o blagovni znamki, na pričakovanja, zaznavanja, stališča, nakupne namere in nakupno vedenje. Poleg tega sta Javornik in Podnar (2008, 338-339) z raziskavo¹ potrdila, da tako negativne kot pozitivne govorice

¹ V raziskavo je bilo vključenih 60 ljudi, ki so bili naključno uvrščeni v eno izmed treh eksperimentalnih skupin, pri čemer je bila ena skupina izpostavljena pozitivnim govoricam, druga negativnim, tretja pa je služila kot kontrolna skupina.

lahko vplivajo na stališča in verjetnost nakupa, pri čemer imajo večji vpliv negativne govorice.

Govorice tako veljajo za eno najbolj učinkovitih oblik tržnega komuniciranja (Fill 2005, 25) in naj bi obenem imele večji vpliv na vedenje potrošnikov kot ostale oblike (Buttle 1998, 242). Zaradi tega je ključno, da podjetje prepozna pomembnost govoric in v načrt tržnega komuniciranja vključi aktivnosti, ki bi lahko ugodno vplivale na tiste, ki imajo najpomembnejši vpliv na sam proces govoric (Pickton in Broderick 2001, 205). Tako pozitivne kot negativne govorice namreč potrošnikom predstavljajo pomemben in verodostojen vir informacij, ki lahko v veliki meri vpliva na njihove nakupne odločitve, medtem ko za podjetje predstavljajo pomemben dejavnik, ki lahko znatno prispeva k uspehu oziroma neuspehu izdelka ali storitve.

2 MLADI V SODOBNI DRUŽBI

Mladost v sodobni družbi predstavlja brezskrbno, svobodno, nepredvidljivo in vznemirljivo obdobje na prehodu med otroštvom in odraslostjo. Predstavlja specifično življenjsko obdobje s specifičnimi življenjskimi stili, obenem pa postaja mladost tudi splošni družbeni ideal. Dandanes je namreč mladost oziroma mladostnost vedno bolj cenjena in zaželena vrednota med posamezniki, mladinski življenjski stili pa postajajo vse bolj razširjeni tudi med starejšimi.

Pri opredeljevanju koncepta »mladina« naletimo na številne definicije, obenem pa neka univerzalna definicija mladine ne obstaja. Pri opredeljevanju tega koncepta namreč še vedno prihaja do nesoglasij. Nekateri uvrščajo v isto socialno skupino ljudi zelo različnih družbenih izvorov in položajev, kot je šolajoča se, zaposlena, brezposelna mladina, nekateri pa postavljajo zgornjo in spodnjo starostno mejo, znotraj katere naj bi bila umeščena mladost (Ule 1996, 10). Uletova zagovarja trditev, da se opredelitve oblikujejo v vsakokratni družbi vedno na novo, in sicer glede na značilnosti, ideologijo in potrebe te družbe. Obenem pa je mladost vseeno umeščena v neke časovne okvire, saj gre za obdobje, ki je na eni strani določeno z zaključkom otroštva, to je tesne in enostranske odvisnosti od staršev, na drugi strani pa je omejeno z nekaterimi storitvami, ki jih družba nalaga mlademu človeku in jih mora ta dokončati ali prekiniti, da vstopi v svet odraslih (Ule 1996, 10-11). Zaradi statističnih razlogov so Združeni narodi leta 1985 opredelili mlade kot skupino ljudi, starih od 15 do 24 let, pozneje pa k temu sklepu dodali še tezo, da starostna stopnja variira od države do države (United Nations). Opredelitev mladosti je tako umeščena v neke časovne okvire, predvsem pa odvisna od specifičnih sociokulturnih, institucionalnih, ekonomskih in političnih dejavnikov, ki se razlikujejo od države do države.

Sodobni razvoj mladosti lahko razumemo le v okviru modernizacije in družbenih sprememb, pri čemer je mladost hkrati rezultat in nosilec teh sprememb (Ule in Kuhar 2002, 39). Sociokulturno osamosvajanje mladine v 20. stoletju je rezultat spleta kompleksnih zgodovinskih dogajanj, socialnih nasprotij in vztrajnih prizadevanj posameznikov oziroma različnih skupin. Pospešen družbeni in ekonomski razvoj

sodobnih industrijskih in tržnih družb, vzpon meščanskega individualizma, razbitje tradicionalnih socialnih povezav in prehod v družbo storitev in potrošnje so prispevali h generacijski in kulturni modernizaciji mladine, ki se je postopoma pretvorila v pomembno družbeno skupino (Ule 2002, 11-13). Pri tem je zadnji korak v družbeni konstituciji mladine storila moderna potrošniška družba z množično mladinsko potrošnjo, mladinskim trgom, kar je predstavljalo ekonomsko podlago prav tako na novonastali mladinski množični kulturi (Ule 2002, 12), ki naj bi predstavljala komercialno dostopno in nezahtevno vsakdanjo zabavo večine mladih vseh družbenih slojev, pri čemer je kultura postala vsakdanja, popularna in večpomenska (Ule in Miheljak 1995, 37-38). Poleg nastanka mladinske množične kulture pa smo v sodobni družbi, predvsem zaradi podaljševanja izobraževanja in zato poznejšega ekonomskega osamosvajanja mladih, priča tudi trendu podaljševanja mladosti.

2.1 SODOBNE MLADINSKE SUBKULTURE

Znotraj vsake družbe obstajajo subkulture, določene skupine, za katere so značilne skupne vrednote, ki izhajajo iz posebnih življenjskih izkušenj njihovih pripadnikov oziroma iz okoliščin, v katerih živijo (Kotler 2004, 177). Subkulture so osnovane na različnih sociokulturnih ali demografskih spremenljivkah, kot so nacionalnost, religija, geografski prostor, rasa, spol in starost. Pickton in Broderick (2001, 123) navajata, da pripadniki določene subkulture delijo podobna prepričanja, vrednote in navade, po čemer se ločujejo od ostalih pripadnikov širše družbe. Temu pa dodajata še, da je kljub temu za pripadnike subkulture obenem značilna tudi večina prevladujočih kulturnih prepričanj, vrednot in vedenjskih vzorcev te širše in kompleksnejše družbe, znotraj katere subkultura obstaja (Pickton in Broderick 2001, 123). Velikonja (1999, 14) izraz »subkultura« uporablja za: »označevanje specifičnih kulturnih praks, pogleda na svet, povečini manjšinskega estetskega ustvarjanja in načinov bivanja, ustvarjanja, mišljenja in videza, gradnje in ohranjanja posebnega življenjskega sveta v družbeno-kulturnem smislu«. Pri čemer je bistvena značilnost subkultur, da so v nekih bolj ali manj očitnih opozicijskih odnosih z glavnimi kulturnimi tokovi v družbi (Velikonja 1999, 14). Poleg tega opozarja, da subkultur v devetdesetih zaradi številnih družbenih sprememb, s katerimi so subkulture povezane, ne gre obravnavati zgolj na način, ki se je uveljavil v

šestdesetih in sedemdesetih letih, ko so se postavili temelji proučevanja te tematike. Po Velikonji (1999, 14) je namreč potrebno upoštevati tudi štiri vrste povezanih sprememb, zaradi katerih se je v zadnjih desetletjih spremenila tako sodobna družba kot subkulture znotraj nje. Te spremembe so (Velikonja 1999, 14):

- spremembe v širšem okolju, s katerimi so subkulture, tako kot vsa kulturna sfera, tesno povezane, kot so prevlada informacijske, postindustrijske, urbanizirane družbe, hiter razvoj sredstev množičnega komuniciranja, čedalje višja izobrazbena stopnja prebivalstva, globalizacija sveta, razmah vsesplošnega in mladostniškega potrošništva;
- spremembe znotraj same skupine mladih;
- spremembe dinamike znotraj obstoječih subkultur, kot so novosti v načinu bivanja, estetskega ustvarjanja, spremenjene vrednote, »recikliranje« starih stilov;
- pojavljanje popolnoma novih subkulturnih praks, ki so bile še pred nekaj leti nepredstavljive.

Uletova današnje stanje sodobnih mladinskih subkultur oziroma kultur opredeljuje s konceptom mladinskih »scen«. »Scene« pomenijo »socialne, poluradne prostore mladih, kjer se oblikujejo in potrjujejo življenjski stili posameznikov in skupinski stili mladih« (Muggelton v Ule 2008, 169). Uletova zagovarja, da se je proces osamosvajanja in kulturne modernizacije mladine v devetdesetih letih na poseben način zaustavil in preusmeril. Tako se zdi, da je od generacijske in kulturne modernizacije ostala le še potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode, imidžev in oblikovanja ter estetiziranja telesa (Ule 2002, 24). V devetdesetih letih so jasno opredeljene in večinoma protestne ter izzivalne subkulture tako zamenjale mladinske scene (Ule 2008, 169). Za scene je po Uletovi (2008, 169) značilno, da se oblikujejo običajno okrog katere od ključnih dejavnosti mladih v prostem času, kot so šport, računalniške igre, koncerti, rejev zabave, disko. Predstavljajo javna zbirališča mladih, kjer so po možnosti vsi navzoči tudi dejavni udeleženci dogajanja, ključna dejavnost v scenah pa je največkrat dostopna številnim zainteresiranim in ni niti preveč ekskluzivna niti predraga. Vzporedno s pravimi scenami nastajajo tudi psevdoscene, na primer virtualne scene preko elektronskih medijev, kjer posamezniki vstopajo in

sodelujejo v navideznem svetu, na primer »Second life«. Uletova (2008, 169) tako zagovarja, da se mladinske scene oblikujejo kot nove, realne ali imaginarne referenčne skupine, njihova sporočila pa se nato preko medijev prenesejo navzven in razširijo med mladimi, kar je posredovano skozi močne vplive in posredovanje trga, potrošnje, oglasnih sporočil, množičnih medijev in internetnih storitev, ki mladinske potrošne stile razširjajo naprej.

V minulih dveh desetletjih so se tako začele brisati razlike med avtentičnimi mladinskimi subkulturami in tržno vsiljenimi kulturnimi smernicami, ki jih mladim vse bolj agresivno posredujejo in vsiljujejo trg, potrošniška kultura in mediji, zaradi česar se je po Uletovi (2008, 169-172) pomensko izpraznil tudi pojem subkultura, saj so se nekdanje oblike protestnih in izzivalnih mladinskih subkultur sčasoma spremenile v komercialne modne stile in jih niso nadomestile nove izvirne oblike protestnih subkultur. Obstojećih mladinskih scen tudi ni mogoče natančno prostorsko ali socialno opredeliti, saj gre za »pretežno tržno producirane, globalizirane pojavne oblike različnih minulih subkultur v kombinaciji z novimi tehno kulturami« (Ule 2008, 172). Poleg tega trenutno uspešne scene med mladimi hitro zastarevajo, nadomeščajo pa jih nove, bolj aktualne in času primernejše scene, pri čemer edino stabilnost predstavlja stalnost nenehnega spreminjanja (Ule 2008, 172). Sodobne mladinske scene, ki se večinoma oblikujejo okrog potrošniško vzpostavljenih oblik zabave in izkoriščanja prostega časa, in katerih življenjske oziroma potrošne stile mladim posredujejo in vsiljujejo trg, potrošniška kultura in mediji, tako predstavljajo sodobne oblike združevanja mladih, ki so zamenjale nekdanje oblike uporniških mladinskih subkultur.

2.2 ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH

Sodobno mladost med drugim zaznamujejo specifični mladinski življenjski stili, ki imajo pomemben vpliv na današnji položaj mladih. Danes o poenoteni mladinski kulturi oziroma subkulturi ne moremo več govoriti. Tako tudi ni enotnega stila, ki bi definiral eno generacijo, temveč soobstaja mešanica stilov, s katero mladi svobodno eksperimentirajo (Ule in Kuhar 2002, 51-52).

Nova tehnologija in mediji, ki so se na tržišču in v vsakdanjem življenju, predvsem mladih, pojavili v zadnjih letih ali desetletju, imajo po Uletovi (2008, 197) velik vpliv na današnjo mladino. Postajajo celo tako pomembni v življenju mladostnikov, da mlade iz sedanjega desetletja že imenujejo »nova medijska generacija« (Ule 2008, 197). Gre namreč za prvo generacijo, ki je odraščala v svetu oziroma okolju, kjer je bil internet vedno prisoten, in katere pripadniki zato pogosto boljše razumejo in so bolj veščji uporabe interneta kot njihovi starši, učitelji in celo starejši vrstniki (Herring 2008, 71). Uletova (2002, 26) opozarja, da so nove oblike zabave, ki jo nudi informacijska tehnologija (na primer internet, računalniške igre), vrnile mlade iz javnosti v zasebnost, v okvire lastnih sob in računalniških okolij. Poleg tega pa se je povečala tudi odvisnost mladih od proizvodov komercializirane kulture (Ule 2002, 26). Po Giddensu so nove tehnologije in mediji spremenili življenjske stile mladih in prispevali k razvoju novih »postmodernih« življenjskih stilov, v katerih delo in družina igrata manj pomembno vlogo v oblikovanju identitete kot potrošnja (Ule in Kuhar 2002, 51). Problem mladih tako ni več, kdo so, temveč, kako naj se predstavijo drugim. Sodobni življenjski stili mladih torej odražajo družbene okoliščine in nagle spremembe, v katerih mladi danes živijo. Na oblikovanje in spremembe njihovih življenjskih stilov imata tako vse močnejši vpliv množična potrošna kultura in nenehen razvoj novih, predvsem interaktivnih tehnologij.

2.3 MLADI KOT POTROŠNIKI

Obdobje, v katerem določena skupina potrošnikov odrašča, ustvari neko kulturno vez med pripadniki te določene generacije. Poleg podobne starosti tako pripadnike določene starostne skupine združujejo tudi podobne življenjske izkušnje, družbene ikone, pomembni zgodovinski dogodki in spomini (Solomon 2004, 498-499). Potrošnikova starost ima po Solomonu (2004, 498) pomemben vpliv na oblikovanje njegove identitete, saj se s staranjem potrebe in preference posameznika spreminjajo, pogosto skladno s spreminjanjem potreb in preferenc večine ostalih pripadnikov starostne skupine, kateri pripada. Mladi kot starostna skupina imajo danes številne potrebe, vključno s potrebami po eksperimentiranju, pripadanju, neodvisnosti, odgovornosti in odobravanju s strani drugih, pri čemer simbolna uporaba izdelkov predstavlja

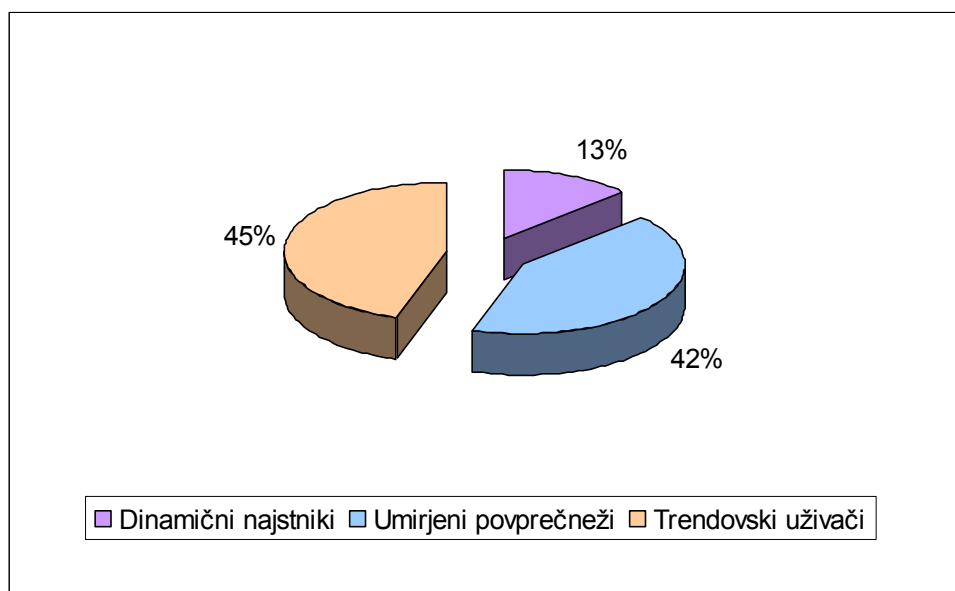
pomemben način, skozi katerega izražajo te potrebe (Solomon 2004, 501). Tudi potrošniško blago samo je namreč kulturni predmet, ki vsebuje različne simbolne pomene in konotacije za svoje uporabnike (Ule in Kline 1996, 212). Proizvodi popularne kulture med mladimi predstavljajo nekakšne »simbolne vire«, ki zagotavljajo preprosto dostopne označevalce interesov, identitet in družbenih skupin (Willett 2008, 52). Potrošnja torej označuje družbeni status, saj definira, kdo posameznik je oziroma, kdo želi biti in tudi, kdo ni oziroma ne želi biti (Willett 2008, 54). V zadnjem času smo priča tudi vse večji kupni moči mladih, zaradi česar so postali ena glavnih ciljnih skupin za trženje mode, oblačil, popularne glasbe ipd., interakcija mladostniškega prostega časa in potrošniških trgov pa je povzročila pravo eksplozijo potrošniške ponudbe za mlade (Ule in Kuhar 2002, 51).

Podjetja si tako zaradi naraščajoče kupne moči mladih in dejstva, da mladi izdelke potrošniške kulture uporabljajo za izražanje svoje identitete, vse bolj aktivno prizadevajo, da bi našla način, da svoje izdelke približajo in vpletejo v popularno kulturo mladih. Predvsem velike globalne organizacije aktivno proučujejo mlade, v želji, da bi odkrile zadnje najnovejše trende znotraj mladinske kulture. Raziskovanje trga mladih, z namenom izslediti, opredeliti in v svojih tržnih strategijah uporabiti trenutno najaktualnejše trende, avtorji večinoma opredeljujejo kot »coolhunting« (Rushkoff 2001, Southgate 2003, Solomon 2004, Gloor in Cooper 2007), kar bi lahko prevedli nekako kot iskanje in razkrivanje kaj je »in« oziroma »kul«. Temu nekateri avtorji (Southgate 2003; Gloor in Cooper 2007) dodajajo tudi odkrivanje, kako ideje pretvoriti v trend, s čimer postane izdelek ali storitev podjetja »kul« oziroma priljubljen trend med mladimi. Kot navaja Rushkoff (2001), so mladi kot potrošniki sicer trmasti in se ne odzivajo na blagovne znamke ter tradicionalna tržna sporočila, vendar so obenem kljub temu dovzetni in odzivni na nekaj, kar je »kul« oziroma v trendu. Pri tem pa opozarja, da se tisto, kar med mladimi velja za »kul« oziroma je v nekem trenutku v trendu, nenehno spreminja. Kakor hitro pa tržniki znotraj mladinske kulture nekaj opredelijo kot »kul« in to ponudijo na trgu, ta trend prevzamejo množice mladih potrošnikov, s čimer le-ta izgubi svoj začetni status oziroma ni več »kul« (Rushkoff 2001). In prav v tem se skriva paradoks tovrstnega iskanja, tisto, kar najde, namreč obenem tudi uniči.

2.4 ZNAČILNOSTI MLADIH V SLOVENIJI

Segmentacijska analiza mladih v Sloveniji v starosti od 15 do 25 let, ki je bila opravljena na podlagi raziskave TGI², je pokazala, da znotraj segmenta mladih obstajajo tri glavne skupine, ki se med seboj ločujejo predvsem po življenjskih stilih (Mrevlje 2009, 20). Največji delež populacije mladih (glej sliko 3.1) predstavljajo tako imenovani »trendovski uživači« s 45 odstotki, sledijo jim tako imenovani »umirjeni povprečneži« z 42 odstotki in pa najmanjša skupina, tako imenovani »dinamični najstniki«, ki predstavljajo 13 odstotkov populacije mladih.

Slika 3.1: Življenjsko-stilna segmentacija mladih v Sloveniji



Vir: Mediana v Marketing magazin (2009, 20).

»Trendovske uživače« lahko opredelimo kot srednjo generacijo mladih, saj je med njimi nadpovprečno veliko starih od 18 do 21 let. Za njih je značilna ekstravertiranost, saj svoj prosti čas namenjajo preživljanju s prijatelji in aktivnostim zunaj doma, ambicioznost, usmerjenost v prihodnost in odprtost za novosti. Radi izstopajo, imajo pozitiven odnos do oglaševanja, so impulzivni nakupovalci, njihovo potrošnjo pa

² Raziskava TGI (»Target Group Index« oziroma Indeks ciljnih skupin), ki jo letno izvaja tržno-raziskovalno podjetje Mediana, vsebuje primerljive podatke o izdelkih, blagovnih znamkah, medijih, obnašanju potrošnikov, njihovih nakupnih navadah in prostočasnih dejavnostih ter njihovih sociodemografskih značilnostih. Izvedena je na večstopenjskem, naključnem vzorcu, proporcionalno razdeljenem na 12 statističnih regij. Podatki so uravnoteženi in reprezentativni za celotno populacijo.

narekujejo blagovne znamke, imidž in trendi, čemur posvečajo veliko pozornosti (Mrevlje 2009, 20).

Druga skupina po velikosti, »umirjeni povprečneži«, predstavlja v povprečju najstarejšo skupino mladih, saj je v njej nadpovprečno veliko mladih v starosti od 22 do 25 let. Njihov življenjski stil nakazuje njihovo zadržanost, deloma celo pasivnost. So povprečni, neizstopajoči, živijo umirjeno življenje, prosti čas pa preživljajo rajši doma, v krogu družine. Oglasi se jih ne dotaknejo, prav tako pa ne posvečajo pozornosti stilu in zunanjemu videzu (Mrevlje 2009, 20).

Najmanjšo in hkrati v povprečju najmlajšo skupino - v njej je namreč nadpovprečno veliko starih od 15 do 17 let - predstavljajo »dinamični najstniki«. Njihove glavne značilnosti so v marsičem podobne značilnostim trendovskih uživačev«, saj so tudi oni zelo ekstravertirani. Prosti čas radi preživljajo zunaj, živijo dinamično in radi tvegajo. Za razliko od trendovskih uživačev pa niso toliko usmerjeni v prihodnost, saj živijo za danes. So zvesti blagovnim znamkam, a hkrati cenovno občutljivi. Sicer pa naj bi šlo za skupino, kjer se posameznikova identiteta še ni razvila v celoti (Mrevlje 2009, 20).

Omenjena segmentacija mladih v Sloveniji priča o tem, da ne obstaja neka poenotena, homogena skupina mladih, temveč več različnih skupin, ki prav tako tudi same posamezno ne predstavljajo popolnoma homogenih enot. Mladi imajo danes stik z različnimi življenjskimi stili, med katerimi svobodno izbirajo in menjajo.

Mladi predstavljajo družbene skupine, ki nenehno ustvarjajo svojevrstne identitete in za katere so značilni specifični mladinski življenjski stili. Današnje mladinske kulture in subkulture so tesno povezane s spremembami v širšem družbenem kontekstu, kjer prihaja do prevlade informacijske, postindustrijske in urbanizirane družbe, razmaha potrošništva, hitrega razvoja novih tehnologij in sredstev množičnega komuniciranja ter vsesplošne globalizacija sveta. Vse te spremembe bistveno vplivajo na mladinske življenjske stile in spremenjene življenjske navade mladih na začetku novega tisočletja.

3 INTERNET IN SPREMENJENA MEDIJSKA POTROŠNJA MLADIH

Internet (tudi medmrežje) se v splošnem smislu nanaša na računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij in omogoča izmenjavo digitalnih podatkov na globalni ravni. Gre za javno razpoložljiv in mednarodno povezan sistem. Čeprav internet ponuja vrsto storitev, kot so na primer elektronska pošta, prenos podatkov (ftp), novičarski strežniki itd., se internet pogosto uporablja kot sinonim za svetovni splet (World Wide Web oziroma WWW), interaktiven in grafični komunikacijski medij. Dandanes je internet unikaten in neodvisen medij, ki ni v lasti ali pod vplivom tržnih oziroma političnih interesov (Pelsmacker in drugi 2004, 467). Raziskave kažejo, da je priljubljenost interneta velika, še zlasti med mladimi, v zadnjih letih pa postaja tudi njegova uporaba vse pogostejša. Po podatkih ankete RIS³ internet v Sloveniji uporablja več kot 60 odstotkov vprašanih, med njimi pa največji delež s 66 odstotki predstavljajo uporabniki, ki internet uporabljajo večkrat dnevno (RIS 2009b). Pri tem je rednih uporabnikov interneta največ med mlajšimi osebami, in sicer v starostni skupini med 10 in 14 let vsi vprašani uporabljajo internet, v starostni skupini od 15 do 19 let jih internet uporablja 97 odstotkov, od 20 do 24 let 92 odstotkov, od 25 do 29 let pa 97 odstotkov. Poleg tega so mladi med 12 in 29 leti tudi najpogostejši uporabniki interneta, ki slednjega uporabljajo večkrat dnevno (RIS 2009b). Posamezniki v Sloveniji poleg tega vse več uporabljajo tudi napredne internetne storitve komuniciranja. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrtletju 2008 le-te uporabljalo 34 odstotkov oseb v starosti od 10 do 74 let. Slaba tretjina je brala spletne forume, slaba četrtnina je uporabljala internet za neposredno sporočanje, 17 odstotkov jih je bralo spletne dnevniko oziroma bloge, prav toliko pa jih je pošiljalo sporočila v spletne klepetalnice, novičarske skupine ali forume. Internet je za telefoniranje ali videotelefoniranje uporabljalo 10 odstotkov oseb, 41 odstotkov pa za pridobivanje in izmenjavo avdiovizualnih vsebin (Statistični urad Republike Slovenije 2008). Omenjeni raziskavi tako kažeta na vse večjo priljubljenost in vse pogostejšo uporabo naprednih internetnih storitev v Sloveniji, kar velja še zlasti za mlajšo populacijo.

³ Raziskava je bila opravljena v prvi polovici leta 2008. Podatki so bili zbrani z reprezentativno telefonsko anketo, v kateri je sodelovalo 878 anketirancev v starost od 10 do 75 let.

3.1 INTERNET V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Vsesplošna uporaba računalnikov, univerzalen dostop do njih in posledično novi načini komuniciranja, so ustvarili neko novo okolje tako za potrošnike kot podjetja. Internet danes deluje kot vir informacij in zabave ter kot komunikacijska pot, lahko ga uporabljamo namesto televizije, kot časopis ali kot telefon, uporabniki preko njega pošiljajo elektronsko pošto, izmenjujejo mnenja, iščejo informacije, dostopajo do novic in kupujejo izdelke (Kotler 2004, 629). Internet kot sredstvo tržnega komuniciranja organizacijam ponuja nešteto priložnosti, saj predstavlja neskončen vir informacij ter dokaj preprost dostop do novih strank in trgov. Podjetja in potrošniki tako spoznavajo, da lahko določene naloge preko spleta opravijo hitreje, udobnejše, bolj kakovostno in tudi cenejše (Potočnik 2004, 257). Kotler (2004, 629) vidi prednost interneta v tem, da podjetjem omogoča interakcijo z velikimi skupinami uporabnikov, obenem pa tako enim kot drugim ponuja priložnost za precej večjo interakcijo in individualizacijo, saj lahko podjetja pošiljajo posebljeno vsebino, ki uporabnikom omogoča, da jo sami še naprej individualizirajo.

Internet je s svojim hitrim razvojem v zadnjih letih spremenil klasične postopke komuniciranja. Predvsem s svojo interaktivnostjo, transparentnostjo in zapomljivostjo informacij je vplival na sam profil in vedenje internetnega (*online*) občinstva (Gurau 2006, 126-127). Tako se soočamo z novo realnostjo, kako uporabnik dobi in uporablja informacije, saj ima zdaj, kot navaja Gurau (2006, 127-128), možnost, da:

- sam preprosto poišče, izbira in dostopa do informacij,
- stopi v stik z organizacijo ali ostalimi posamezniki (preko elektronske pošte, različnih forumov, razprav),
- izrazi svoje mnenje na viden in trajen način.

Interaktivni mediji uporabniku prinašajo informacije »po meri« v trenutku, ko uporabnik želi imeti tovrstne informacije, saj proces pretoka informacij usmerja uporabnik sam (Pelsmacker in drugi 2004, 377). Tako ima internetni uporabnik v primerjavi s tradicionalnim potrošnikom več nadzora nad komunikacijskim procesom in možnost, da zavzame bolj proaktiven položaj (Gurau 2006, 128).

Prednost pri samem oblikovanju komunikacijskih sporočil predstavlja multimedijska narava interneta, ki omogoča sočasno uporabo vsebine oziroma besedila, slike, zvoka in premikanja. Kot navajajo Pelsmacker in drugi (2004, 471), so podjetjem na voljo številna internetna orodja tržnega komuniciranja, od nekoliko bolj ustaljenih, ki večinoma predstavljajo nekakšne »spletne dvojnike« tradicionalnim (*offline*) orodjem tržnega komuniciranja, pa vse do novejših in bolj inovativnih oblik. Pelsmacker in drugi (2004, 472-485) tako navajajo naslednja:

- internetne strani,
- spletno oglaševanje,
- direktna elektronska pošta,
- internetne nagradne igre in tekmovanja,
- internetni kuponi in vzorci,
- sponzoriranje spletnih vsebin,
- optimizacija spletnih strani (*search engine optimization*),
- povezovanje blagovnih znamk (*co-branding*),
- virtualni dogodki (*on-line events*),
- oglaševalske videoigre (*advergaming*),
- virusni marketing.

Jensen in Jepsen (135-139) omenjenim spletnim orodjem dodajata še spletne odnose z mediji in spletne skupnosti. Poleg tega opredeljujeta naslednje značilnosti internetnih orodij tržnega komuniciranja, ki jih obenem tudi ločujejo od tradicionalnih (*offline*) orodij, in sicer: komunikacija »mnogi-mnogim«, odsotnost fizičnega kontakta ter časovnih in prostorskih omejitev, personalizacija, hiperbesedilnost in interaktivnost (Jensen in Jepsen 2006, 139). Internetna orodja glede na te značilnosti omogočajo neke nove možnosti, saj istočasno omogočajo tako doseganje pasivnih in nezainteresiranih posameznikov kot usmerjeno komunikacijo, osredotočeno na bolj aktivne potrošnike (Jensen in Jepsen 2006, 139-140).

Podjetje lahko poleg omenjenega z različnimi internetnimi orodji učinkovito doseže naslednje komunikacijske cilje (Pelsmacker in drugi 2004, 471):

- ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki (k čemur najbolj pripomorejo spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin, oglaševalske videoigre in virusni marketing);
- oblikovanje imidža in odnosa do blagovne znamke (kar se najboljše doseže preko internetne strani blagovne znamke, spletnega oglaševanja, direktne elektronske pošte, internetnih nagradnih tekmovanj in povezovanja blagovnih znamk na vsebinskih spletnih straneh ali portalih),
- spodbujanje preizkusa blagovne znamke (k čemur največ doprinese direktna elektronska pošta, internetna nagradna tekmovanja ter internetni kuponi in vzorci),
- ohranjanje zvestobe (kar se najboljše doseže preko internetne strani blagovne znamke, direktne elektronske pošte, virtualnih skupnosti in določenih internetnih nagradnih iger).

Rastoče število uporabnikov interneta je v zadnjem času internet postavilo ob bok tradicionalnim medijem. Internet je uporabnikom omogočil neprimerno lažje medsebojno komuniciranje, obenem pa jim dal moč, da sami iščejo informacije, vprašajo ostale uporabnike in ne le slepo verjamejo podjetjem. Na drugi strani internet kot sredstvo tržnega komuniciranja organizacijam ponuja nešteto priložnosti in jim omogoča, da stopijo v stik tako z obstoječimi kot potencialnimi, pasivnimi ali zainteresiranimi potrošniki. Internet tako posledično vse bolj postaja bistven element tržno komunikacijskih strategij.

3.2 VPLIV INTERNETA NA MEDIJSKO POTROŠNJO MLADIH

Internet, vključno z naprednimi internetnimi storitvami komuniciranja, ki se v zadnjih letih nenehno razvijajo in nadgrajujejo, postaja tako vsesplošno razširjen in priljubljen med uporabniki, da s tem vpliva tudi na uporabo ostalih bolj tradicionalnih medijev. Posledično se medijska potrošnja oziroma pozornost, ki jo potrošniki namenjajo posameznim medijem, tako vedno bolj fragmentira. Po podatkih raziskave o medijski

porabi različnih medijev⁴ slovenski uporabniki interneta v delovnem tednu največ časa, namenjenega spremljanju medijev, posvečajo internetnim vsebinam, in sicer 39 odstotkov, od tega pa največ časa porabijo za brskanje po spletu in za spletno medosebno komunikacijo (Iprom 2007). Medtem poslušanju radia namenijo 19 odstotkov, spremljanju televizije 17 odstotkov, branju dnevnih časopisov 9 odstotkov in revijam 5 odstotkov časa, namenjenega spremljanju medijev. Ob koncih tedna se delež spremljanja interneta nekoliko zmanjša na račun gledanja televizije, a mu posamezniki še vedno posvečajo največ medijskega časa, in sicer 37 odstotkov (Iprom 2007).

Spremenjena medijska potrošnja, kateri smo priča v zadnjih letih, je značilna še zlasti za mlajšo populacijo. Mladi v Evropi, v starosti med 16 in 24 let, tako v povprečju več časa namenjajo internetnim vsebinam kot televiziji, njihova uporaba interneta pa je po podatkih raziskave EIAA⁵ večinoma narasla neposredno na račun manj časa, preživetega pred televizijo (EIAA 2007). Poleg tega je analiza podatkov raziskave Mediana TGI⁶ pokazala, da se mladi v Sloveniji, v starosti med 15 in 24 let, vedno bolj posvečajo spremljanju novih medijev in so v primerjavi z ostalo populacijo slabo izpostavljeni klasičnim medijem (Likl 2006, 67-70). Glede na omenjeno raziskavo je za mlade v tej starostni skupini namreč značilna nadpovprečna izpostavljenost kinu, revijam s primerno tematiko, plakatom, predvsem tistim na avtobusih, vlakih in v toaletnih prostorih, ter še zlasti internetu. Medtem ko izpostavljenost časopisom, televiziji in radiju zanje ni nadpovprečno značilna, kar sicer še ne pomeni, da mladi teh medijev sploh ne spremljajo (Likl 2006, 67-70). Mladi v zadnjem času torej bolj spremljajo nove medije, preko katerih so posledično tudi učinkovitejše dosegljivi z oglasnimi sporočili.

⁴ Raziskavo sta družbi Iprom in Valicon izvedli novembra 2007 med 865 slovenskimi uporabniki interneta.

⁵ V raziskavi, ki jo je v letu 2007 izvedla EIAA (»The European Interactive Advertising Association«), je preko telefonske ankete sodelovalo 7.008 posameznikov iz različnih evropskih držav.

⁶ Omenjena raziskava Mediana TGI (»Target Group Index« oziroma Indeks ciljnih skupin) je bila izvedena v letu 2006 na preprostem naključnem vzorcu, proporcionalno razdeljenem na 12 statističnih regij. Podatki so uravnoteženi in reprezentativni za celotno populacijo.

3.3 VPLIV RAZVOJA DIGITALNE TEHNOLOGIJE NA ŽIVLJENJSKE NAVADE MLADIH

Nenehen razvoj digitalne tehnologije je v zadnjih letih pomembno vplival na spremenjeno medijsko potrošnjo mladih po vsem svetu, poleg tega pa tudi na njihove življenjske navade. Sama uporaba tehnologije se je tako spremenila, da so tako rekoč že vsi mladi uporabniki interneta. Nove možnosti mobilnega telefoniranja v povezavi z internetom, ki omogočajo komuniciranje z več posamezniki hkrati, obsežni internetni iskalniki, ki omogočajo tudi sprotno internetno komuniciranje, interaktivne spletne strani, blogi, spletna socialna omrežja, programi za integrirano izmenjavanje sporočil, fotografij in videov ter virtualni svetovi so omogočili mladim, da so tako rekoč nenehno in kompleksno povezani z vrstniki in drugimi, zanje zanimivimi ljudmi, dogodki in informacijskimi viri. Uletova (2008, 203) tako meni, da so se ta sredstva že tako trdno zasidrala v vsakdanje življenje mladih, da ga ni več mogoče deliti na življenje »online« in »offline«. »Online« in »offline« življenji posameznika namreč nista več vzporedni in jasno ločeni, temveč se neprestano prepletata.

Obširna mednarodna raziskava o vplivu digitalne tehnologije na mlade po svetu »Circuits of Cool⁷« je pokazala, da mladi vidijo medije, kot so radio, televizija in kino, predvsem kot sredstva za pasivno sprostitev, medtem ko vidijo internet in prenosni telefon kot dinamično in interaktivno sredstvo, ki jim ponuja možnost druženja, zabave in dostopa do zanimivih vsebin (Stewart in Saxton 2008). Poleg tega je raziskava pokazala, da mladi v primerjavi s prejšnjim letom v povprečju 46 odstotkov manj časa namenijo gledanju televizije, medtem ko v povprečju 49 odstotkov več časa posvetijo uporabi prenosnih telefonov in v povprečju kar 56 odstotkov več časa preživijo na internetu. Pri tem obiskovanju spletnih socialnih omrežij v povprečju namenjajo 37 odstotkov več časa kot v preteklem letu, obenem pa redno obiskujejo manj internetnih strani kot v prejšnjih letih, vendar se na njih zadržujejo dlje časa. V povprečju tako redno obiskujejo 9 internetnih strani, od katerih kar 3 predstavljajo spletna socialna omrežja. Poleg tega, da se mladi vse več časa zadržujejo in družijo na spletu, je

⁷ Raziskavo »Circuits of Cool« je v letu 2007 za globalno korporacijo MTV izvedla raziskovalna družba OTX. V 16 različnih državah po svetu so med mladimi izvedli obsežno kvalitativno in kvantitativno raziskavo, z namenom opredeliti razmerje med mladimi in digitalno tehnologijo ter razumeti vpliv razvoja tehnologije na življenjske navade mladih po svetu.

raziskava pokazala tudi, da imajo mladi po svetu v povprečju 6 bližnjih prijateljev, 27 znancev in 20 internetnih prijateljev, ki so jih spoznali na spletu, kar skupaj predstavlja povprečno 53 oseb, s katerimi je posameznik v stiku (Stewart in Saxton 2008). Moč in vpliv tako širokega kroga prijateljev pa najbolj prihaja do izraza prav na internetu, kjer se informacije in vsebine med uporabniki lahko razširjajo izredno hitro in preprosto. Poleg izjemne rasti uporabe spletnih socialnih omrežij tako Stewart in Saxton (2008) opozarjata tudi na vse večjo pomembnost prijateljev, s katerimi je posameznik v stiku preko interneta, in posledično na vse večji vpliv trenda tako imenovane »kulture posredovanja naprej« (*forwarding culture*). Mladi, ki vse več časa namenjajo različnim spletnim vsebinam ter komuniciranju, zbiranju in druženju na spletu, si namreč dnevno izmenjujejo tudi vse več različnih informacij in vsebin, med drugim tudi priporočila, mnenja in izkušnje o različnih izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah.

4 UČINKOVITO KOMUNICIRANJE Z MLADIMI

Podjetja se že od nekdaj rada osredotočajo na mlade kot ciljno skupino, saj so le-ti postavljalci smernic v modi, glasbi, zabavi, idejah in načinu razmišljanja (Kotler 2004, 177). Mladi v večini prvi osvojijo nove tehnologije in najnovejše trende, so izredno pozorni na imidž, poleg tega pa imajo relativno veliko kupno moč (Werbner 2005). Tako s strani tržnikov predstavljajo eno najbolj zaželenih ciljnih skupin, za katero pa obenem velja, da jo je najtežje doseči in vplivati nanjo.

Z mladimi kot posebno družbeno skupino potrošnikov je potrebno komunicirati v njim lastnem jeziku (Solomon 2004, 498), zaradi česar jih je potrebno dobro poznati in se jim prilagoditi z ustreznimi apeli (Ule in Kline 1996, 211). O tržnem komuniciranju s subkulturami Ule in Kline (1996, 211) namreč pravita, da znanje, zbrano v posamezni subkulturi, ponuja izhodišče za različne tržne strategije, pri čemer je potrebno dobro poznati merila za razlikovanje te določene subkulture od globalne kulture ali od drugih subkultur. Da bi komunikacijski apel, ki je usmerjen na določeno subkulturo, uspel, pa mora tržno komuniciranje izražati ali podpirati relevantne vrednote, prepričanja in življenjske stile pripadnikov te subkulture (Ule in Kline 1996, 211). Tržno komuniciranje s ciljno skupino mladih mora biti torej premišljeno načrtovano in upoštevati njene specifične značilnosti.

Nove tehnologije ustvarjajo nove načine za doseganje potrošnikov, obenem pa vplivajo na bolj tradicionalne medije, kot so televizija, radio, revije in časopisi, ki postajajo vse bolj razdrobljeni in dosegajo manjša in bolj selektivna občinstva (Belch in Belch 2004, 11-12). Številne raziskave pričajo o tem, da mladi vse manj spremljajo tradicionalne medije, obenem pa vse več časa posvečajo internetnim vsebinam, ki jim ponujajo neskončne možnosti pretoka informacij, zabave in druženja. Mladi se tako na spletu družijo in medsebojno komunicirajo, pri čemer si dnevno izmenjujejo številne informacije, med drugim tudi mnenja in izkušnje o različnih izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Po podatkih nedavne raziskave⁸ je tako kar dve tretjini mladih na spletu že objavilo komentar oziroma mnenje o izdelku ali blagovni znamki, tretjina pa je preko interneta prijateljem že poslala oglas v obliki virusnega sporočila (Ramsay 2008).

⁸ Raziskava je bila izvedena v Veliki Britaniji leta 2008 in je zajela 1.000 mladih v starosti od 16 do 30 let.

Poleg tega velja omeniti, da čeprav je medijsko potrošnja in življenjski stil mladih v zadnjih letih pretežno zaznamoval internet, ta kljub temu še ni povsem izničil vseh klasičnih prostočasnih aktivnosti in osebnega druženja ter zabavanja v živo. Po podatkih slovenske raziskave⁹ je za večino mladih namreč še vedno značilno, da svoj prosti čas preživljajo tudi s prijatelji zunaj doma, predvsem ob različnih športnih aktivnostih in obiskovanju kina, koncertov, kavarn in nočnih klubov (Zužič 2009).

Poleg zmanjševanja časa, namenjenega tradicionalnim medijem, so potrošniki v zadnjem času tudi vse bolj naveličani nenehnega bombardiranja z oglasnimi sporočili (Yeshin 2003, 400). Posledično so vse manj odzivni na tradicionalne oblike oglaševanja, kar velja še zlasti za mlade, ki so obenem tudi izredno skeptični do tradicionalnega oglaševanja (Belch in Belch 2004, 12-13). Poleg tega potrošniki vedno manj zaupajo informacijam, ki prihajajo iz komercialnih virov, in se bolj zanašajo na mnenja in priporočila prijateljev, znancev ter celo ostalih uporabnikov interneta, ki jih osebno ne poznajo, saj jim govornice predstavljajo bolj verodostojen in zaupanja vreden vir informacij, kot pa oglaševanje.

Zaradi omenjenih sprememb in trendov je mlade tako izredno težko doseči in z njimi komunicirati. Posledično tudi klasični pristopi tržnega komuniciranja s to specifično ciljno skupino niso več dovolj učinkoviti. Da bi jih kljub temu dosegli in dobili njihovo pozornost, je potrebno najti alternativne oziroma nove načine za komuniciranje z njimi ter jim tržna sporočila posredovati tako, da so vpletena v njihovo popularno kulturo in hkrati postanejo tudi del te kulture (Belch in Belch 2004, 13). Mlade je torej potrebno poiskati tam, kjer se zadržujejo, tržna sporočila pa na nevsiljiv način integrirati v njihove kulturne prakse ter jim s tem približati blagovno znamko in jih posledično spodbuditi k spontanemu razširjanju pozitivnih govoric o le-tej. Tako je za učinkovito tržno komuniciranje s ciljno skupino mladih bistvena uporaba internetnih aktivnosti in še zlasti inovativnih komunikacijskih pristopov, ki so mladim blizu ter zanimivi in jih na nevsiljiv način vpletejo v komunikacijo.

⁹ Podatki se nanašajo na raziskavo TGI (»Target Group Index« oziroma Indeks ciljnih skupin), ki jo letno izvaja tržno-raziskovalno podjetje Mediana. Podatki so uravnoteženi in reprezentativni za celotno populacijo Slovenije.

5 NOVI KOMUNIKACIJSKI PRISTOPI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU Z MLADIMI

Medijsko potrošnjo in življenjske navade mladih sta v zadnjih letih nedvomno pretežno zaznamovala internet in hiter razvoj tehnologije. Podjetja se v teh novonastalih razmerah soočajo z vse večjim pritiskom, da se s potrošniki povežejo preko interneta (Hajnsšek in Kline 2008, 247). Ta je lahko cenejši in učinkovitejši medij kot standardne oblike tržnega komuniciranja (Hajnsšek in Kline 2008, 247), bil pa naj bi tudi učinkovitejši v smislu merjenja (Pelsmacker in drugi 2004, Willett 2008). Poleg tega se spletno tržno komuniciranje nenehno razvija, saj se nenehno pojavljajo nova in nova orodja (Hajnsšek in Kline 2008, 247), ki po Willettovi (2008, 53) zaradi svoje interaktivne narave v primerjavi s tradicionalnimi orodji omogočajo večjo vpletenost mladih. V zadnjih letih se je internet namreč še bolj približal in usidral v življenja mladih uporabnikov. Na to je v veliki meri vplival pojav in razvoj tako imenovanega spleta 2.0 (*Web 2.0*)¹⁰, s katerim so spletne vsebine postale veliko bolj interaktivne in osebne (O'Reilly 2005). Splet 2.0 predstavlja širok spekter spletnih aktivnosti in spletnih orodij nove generacije, kot so na primer blogi, spletne skupnosti, spletna socialna omrežja, »podcasti«, »wikiji« itd., katerih glavna značilnost je udeležba uporabnikov (Suhadolc 2007). Za ustvarjanje vsebin v veliki meri namreč skrbijo uporabniki spletnih strani, medtem ko ustanovitelji spletnih mest postavijo le okvire komunikacije. Uporabnik je s tem postal središče dogajanja na spletu in ni več zgolj v vlogi prejemnika informacij, temveč jih sam tudi aktivno soustvarja (Skrtnar 2007). Tako danes internetni uporabniki, poleg sprejemanja informacij, tudi objavljajo različne vsebine in informacije, se družijo, sodelujejo in komunicirajo med seboj, priporočajo, svetujejo ter izražajo svoja mnenja, razmišljanja in izkušnje. Skratka, kot navajata Stewart in Saxton (2008), »ljudje sami po sebi postajajo medij«, saj predvsem v internetnem okolju predstavljajo vse bolj pomemben vir informacij, ki imajo nezanemarljiv vpliv na ostale uporabnike. Marken (2007) navaja, da splet 2.0 odpira številne priložnosti za doseganje in komuniciranje s potrošniki na nov, zanimiv in učinkovit način, pri čemer izpostavlja

¹⁰ Osnovne temelje koncepta Splet 2.0 (*Web 2.0*) sta leta 2004 postavila Tim O'Reilly in Dale Dougherty. Splet 2.0 je definiran kot družabna in participativna platforma, kjer je v središču uporabnik, ki lahko nadzira in sooblikuje informacije. Pri samem konceptu ne gre za večje tehnične spremembe, temveč za izboljšano in nadgrajeno različico spleta ter že znanih orodij.

moč in vpliv, ki ga predvsem blogi, spletna socialna omrežja in govorice lahko dosežejo v digitalnem svetu.

V nadaljevanju se bomo tako osredotočili na nekatere nove pristope v tržnem komuniciranju, kot so uporaba blogov, spletnih socialnih omrežij, mobilni marketing in virusni marketing, ki so mladim blizu in zanimivi ter imajo potencial, da jih, v primerjavi s tradicionalnimi orodji, aktivnejše vključijo in vpletejo v komunikacijo ter samo blagovno znamko.

5.1 BLOGI

Blogi oziroma spletni dnevniki predstavljajo eno novejših in svežih različic spletnega komuniciranja, katere se poslužujejo številni posamezniki, medijske hiše in različne organizacije. V zadnjem času so postali pomemben sestavni del komunikacijskih oblik tako na osebem področju kot tudi pri izobraževanju, raziskovanju, v politiki in ne nazadnje v tržnem komuniciranju.

Blog v grobem lahko definiramo kot osebno, dnevniku podobno, spletno stran, na kateri posameznik preko objav izraža svoja mnenja, in je za branje dostopna vsem internetnim uporabnikom (Efimova in Fiedler 2004). V splošnem blog predstavlja posebno obliko spletne strani, ki je navadno osebna, pogosto posodobljena ter vsebuje komentarje obiskovalcev in različne hiperbesedilne povezave, ki vodijo na različne informacije na internetu, kot so drugi blogi, spletne strani, novice, fotografije, avdio- in videodatoteke. Blog je sestavljen iz številnih kratkih, neformalnih in po datumih razporejenih objav, ki si sledijo v nasprotnem kronološkem redu, kar pomeni, da se najnovejša objava nahaja na vrhu strani (Herring in drugi 2004, Wijnia 2004). Blogi sicer prvenstveno predstavljajo način, na katerega številni pisci blogov izražajo svoja mnenja in ideje, vendar poleg golega prenašanja informacij preko interneta igrajo tudi vlogo prejemnika. Avtor bloga namreč poleg pisanja svojih objav, bralcu omogoča tudi komentiranje teh objav, s čimer je zagotovljena visoka stopnja dvosmerne komunikacije (Wijnia 2004). Čeprav so blogi v neki meri podobni tradicionalnim osebnim spletnim stranem, so po mnenju Herringove in sodelavcev (2004) več kot to in predstavljajo nov način

komunikacije na spletu, ki ima številne značilnosti, pomembne za uspešno komunikacijo in interakcijo med avtorji in uporabniki oziroma bralci.

Blogi so v Sloveniji čedalje bolj razširjeni, kljub temu, da so k nam prišli v primerjavi z ostalimi razvitimi državami, s precejšnjo zamudo. Število obiskovalcev blogov se tako v tujini kot v Sloveniji naglo povečuje. V Združenih državah Amerike so na primer v zadnjih štirih letih zabeležili kar 300-odstotno rast spremljanja blogov (JupiterResearch 2008). Poleg tega pa se večja tudi število uporabnikov, ki imajo lasten blog. Po podatkih ankete RIS¹¹ se je izkazalo, da 24 odstotkov slovenskih uporabnikov interneta, starih od 10 do 74 let, kar pomeni okoli 281.000 oseb, bloge obiskuje vsaj mesečno, medtem ko je bilo leta 2005 takšnih le okoli 50.000 (RIS 2009a). Oseb, ki so bloge obiskale že vsaj enkrat, je 42 odstotkov oziroma okoli 452.000. Leta 2005 so imeli slovenski uporabniki interneta okoli 1.000 blogov, danes ima lasten blog že več kot 68.000 posameznikov (RIS 2009a). Raziskava RIS je med drugim pokazala in s tem potrdila druge tuje študije, da so intenzivni uporabniki ter ustvarjalci blogov predvsem mlajši uporabniki interneta, stari med 16 in 34 let, ki zelo pogosto uporabljajo internet. Pri tem je slaba polovica lastnikov blogov še šolajočih (RIS 2009a).

Blogi oziroma spletni dnevniki so med potrošniki tako po svetu kot pri nas izredno priljubljeni in spremljani, zaradi česar vse bolj postajajo tudi pomembno tržno komunikacijsko orodje. S pravilnim upravljanjem informacij na blogih podjetja namreč lahko gradijo trdnjše odnose s potrošniki in vplivajo na njihove odločitve, saj potrošniki vse bolj zaupajo informacijam, ki so dostopne na blogih. Raziskava v Združenih državah Amerike je namreč pokazala, da 25 odstotkov uporabnikov blogov zaupa oglaševanju na blogih, informacije na blogih pa so vplivale na nakupne odločitve kar 40 odstotkov bralcev, pri čemer so imele največji vpliv na odločitve o nakupih izdelkov in storitev, povezanih s tehnologijo (JupiterResearch 2008). Poleg tega blogi omogočajo organizacijam opazovanje in določanje trendov med potrošniki ter spremljanje morebitnih negativnih informacij ali kritik na račun njihovih izdelkov, storitev, blagovnih znamk ali samega podjetja (Dearstyne 2005). V zadnjem času blogi tako postajajo pomembno orodje za posredovanje tržnih sporočil, oglaševanje izdelkov

¹¹ Raziskava je bila opravljena v letu 2008. Podatki so bili zbrani z reprezentativno telefonsko anketo, v kateri je sodelovalo 878 anketirancev v starost od 10 do 75 let.

in storitev ter ustvarjanje pozitivnih govoric med potrošniki (O'Donnell in McClung 2008, 74). Poleg tega, da so postali izredno pomemben medij za komuniciranje s potrošniki, so postali tudi sredstvo za komuniciranje z deležniki podjetja, zaposlenimi in kritiki.

Da bi podjetje razvilo boljše odnose s potrošniki ter razumelo kakšne želje in pripombe imajo, mora postati aktiven udeleženec v digitalnih komunikacijah (Woods 2005). Povedano drugače, na nevsiljiv način mora postati del blogosfere, skupnosti lastnikov blogov oziroma blogerjev in njihovih bralcev, komentatorjev (O'Donnell in McClung 2008, 72). Nekateri blogerji so namreč postali tako vplivni, da so dobili vlogo mnenjskih voditeljev, saj s svojimi mnenji lahko pomembno vplivajo na širok krog ljudi. Pri tem gre po Woodsovi (2005) večinoma za posameznike, ki svoje mnenje izražajo pogosto in na način, ki je privlačen in zanimiv za veliko ljudi. Za mnoge organizacije so s tem postali enako ali v nekaterih panogah še bolj pomembni kot klasični mediji, obenem pa so se začeli celo razvijati »odnosi z blogerji« (*blogger relations*), ki na podoben način kot medije obravnavajo blogerje (Suhadolc 2007). Pri tem je za podjetje pomembno, da identificira vplivne blogerje, komunicira z njimi, se pridruži pogovorom, ki potekajo v tej sferi, in tako izkoristi priložnost za gradnjo odnosov (Woods 2005), z odgovori na kritike pa poizkuša vplivati in spremeniti zaznavanje bralcev oziroma uporabnikov interneta.

Uporabo blogov za namen promocije blagovne znamke, podjetja, izdelka, storitve, dogodka ali kakšne druge tržne pobude Corcoran in drugi (2006, 148-149) opredeljujejo kot »blog marketing« in navajajo tri glavne strategije, katerih se poslužujejo podjetja pri uporabi blogov v tržnem komuniciranju:

- objave na obstoječih blogih priljubljenih in vplivnih blogerjev (*blogvertorials*),
- postavitve lastnega bloga za podjetje ali blagovno znamko,
- postavitev lažnega oziroma simuliranega bloga.

Pri prizadevanjih podjetja, da bi doseglo objave pozitivnih mnenj ali komentarjev na branih in vplivnih blogih, glavno vlogo igra ohranjanje dobrih odnosov s ključnimi blogerji, kar predstavlja nekakšno različico tradicionalnih odnosov z mediji. Pri tem se

mora podjetje, da bi se izognilo morebitni negativni publiciteti, posluževati transparentnega, partnerskega in odprtega odnosa z blogerji (Corcoran in drugi 2006, 149-150). Poleg tega lahko podjetje postavi tudi svoj lasten blog, preko katerega predstavlja določeno blagovno znamko, kampanjo ali sebe kot organizacijo. Večinoma ga piše ena izmed ključnih, visoko usposobljenih in vplivnih zaposlenih, pri čemer je pomembno, da blog ponuja zanimivo in konstantno posodobljeno vsebino (Corcoran in drugi 2006, 151). Po Heiresovi (2005, 3) so tovrstni blogi zelo učinkoviti pri vplivanju na javne razprave o podjetju oziroma blagovni znamki, saj novinarjem olajšajo dostop do zadnjih in najbolj točnih informacij o izdelkih ali podjetju, obenem pa omogočajo, da se podjetje odzove na kritike. Poleg tega so učinkoviti pri izboljšanju vidnosti in kredibilnosti podjetja oziroma blagovne znamke, lahko pa se tudi približajo potrošnikom in dosežejo bolj intimen odnos z njimi, saj govorijo neposredno njim in jim omogočajo, da se odzovejo s svojimi predlogi in pripombami (Heires 2005, 3). Nekatera podjetja se poslužujejo tudi lažnih oziroma simuliranih blogov, ki so ustvarjeni zato, da bi delovali kot da jih ustvarjajo realni zadovoljni potrošniki, medtem ko gre v resnici za plačane objave. Najpogosteje se tovrstni blogi uporabljajo za ustvarjanje zanimanja za nove izdelke ali storitve. Vendar gre pri tem za nekakšno obliko prikritega oglaševanja, ki ob morebitnem razkritju lahko ustvari odmevno negativno publiciteto (Corcoran in drugi 2006, 152).

Omenjenim strategijam uporabe blogov v tržnem komuniciranju Huang in drugi (2007, 472) dodajajo še zakup oglasnega prostora na blogih. Po Mintzovi (2005) zakup oglasnega prostora na blogih lahko predstavlja natančno usmerjeno nišno ciljno oglaševanje. Blogi so namreč pogosto tematski in pokrivajo novice, mnenja ter poglede, povezane z določeno panogo ali kategorijo izdelkov, s čimer privlačijo bralce, ki jih zanima to področje (Corcoran in drugi 2006, 148). Tako lahko oglasi, ki so ustrezno umeščeni na posamezne bloge, na neobičajen in svež način pripomorejo k izboljšanju imidža podjetja oziroma blagovne znamke (Mintz 2005). Poleg tega dodatno prednost predstavljajo tudi relativno nizki stroški zakupa prostora na blogih. Po drugi strani pa sami blogi obenem veljajo za dokaj nov in nepredvidljiv medij, saj lahko tako blogerji kot njihovi bralci svoja mnenja in komentarje objavljajo povsem svobodno in po svoji volji (Mintz 2005). Tako je pomembno, da podjetje, ki se odloči za oglaševanje na

blogih, spremlja in previdno izbere primeren blog, ki poleg tega pokriva ustrezno tematiko in ima širok in dokaj stalen krog bralcev.

V idealnih pogojih uporaba blogov v tržnem komuniciranju poleg nizkih stroškov predstavlja vrsto prednosti, saj tradicionalni tržni monolog nadomesti z dialogom in interaktivnostjo, podjetju oziroma blagovni znamki doda osebni pridih, informacije, objavljene na blogih pa imajo »virusni potencial«, da se hitro in preprosto razširijo po internetu (Corcoran in drugi 2006, 154-155). Blogerji namreč predstavljajo ene pomembnejših pobudnikov in usmerjevalcev v procesu ustvarjanja govorice na internetu (Huang in drugi 2007). Poleg tega po Corcoranu in sodelavcih (2006, 154-155) blogi v času naraščajočega skepticizma do tradicionalnega oglaševanja predstavljajo neodvisen in zato kredibilen vir informacij, kateremu potrošniki pogosto verjamejo bolj kot tradicionalnim oglaševalskim sporočilom.

Uporaba blogov v tržnem komuniciranju, s tem, ko vsiljiva in moteča tržna oziroma oglaševalska sporočila nadomešča z vpletenostjo, monolog z dialogom ter nadzor s sodelovanjem, vse bolj pridobiva na pomembnosti (Corcoran in drugi 2006, 157). Obenem postaja tudi vse bolj nepogrešljiv element tržno komunikacijskih strategij, predvsem tistih, usmerjenih na mlade, ki veljajo za najbolj aktivne pisce in tudi bralce ter komentatorje blogov. Kljub temu pa velja opozoriti, da čeprav blogi sicer predstavljajo nov in zanimiv način tržnega komuniciranja, gre obenem tudi za proces, ki ga je težko popolnoma nadzorovati in meriti njegovo učinkovitost.

5.2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Spletna socialna omrežja so v zadnjih letih postala izredno razširjena in priljubljena med številnimi uporabniki interneta po vsem svetu. Predvsem med mladimi, pa tudi med nekoliko starejšimi trenutno za najbolj popularna veljajo omrežja, kot so Facebook, MySpace, Bebo, YouTube, Twitter in Netlog. O njihovi priljubljenosti po vsem svetu priča tudi podatek, da so tri največja spletna socialna omrežja (MySpace, Facebook in Bebo), ki pred nekaj leti še niso niti obstajala, v letu 2008 skupno štela že preko 350 milijonov članov (Stewart in Saxton 2008). Tovrstne skupnosti so se v relativno

kratkem času dobesedno integrirale v življenja številnih mladih uporabnikov in postale celo del vsakodnevne prakse mnogih izmed njih (Livingstone 2008, 395-396).

Spletna socialna omrežja (*social network sites*) bi lahko opredelili kot uporabo različnih orodij za povezovanje posameznikov in skupin ter ustvarjanje neke vrste spletne skupnosti. Spletne oziroma virtualne skupnosti (*virtual communities*) Pelsmacker in sodelavci (2004, 192) opredeljujejo kot skupine uporabnikov z nekim skupnim interesom ali motivom, ki se preko interneta povezujejo z namenom, da med seboj komunicirajo, izražajo mnenja in si izmenjujejo izkušnje ter informacije. Virtualne skupnosti tako predstavljajo nekomercialno alternativo za pridobivanje specifičnih informacij in razpravo o izdelkih ali storitvah z drugimi potrošniki (Abrantes in drugi 2008, 311). Skupnosti omogočajo uporabnikom, da se med seboj povezujejo na najrazličnejše načine, kot so pošiljanje elektronske pošte, vključevanje v novinarske skupine, sodelovanje v klepetalnicah in na forumih, prisotnost na spletnih socialnih omrežjih idr. S pojavom spleta 2.0. se v zadnjem času kažejo premiki v sestavi spletnih skupnosti, saj njihova glavna značilnost postaja udeležba uporabnikov, ki se množično zbirajo, družijo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj, sodelujejo ter si medsebojno pomagajo z informacijami in njihovo organizacijo (Suhadolc 2007). Uporabniki so s tem pridobili aktivno vlogo pri kreiranju in soustvarjanju spletnih vsebin (Taylor 2007). Pri spletnih socialnih omrežjih tako ne gre zgolj za povezovanje uporabnikov s skupnimi interesi, kot je značilno za predhodne spletne skupnosti, temveč gre tudi za soustvarjanje in nastajanje novih vsebin. Spletna socialna omrežja nudijo uporabnikom različne načine komuniciranja, tako izmenjavanje zasebnih sporočil med znanci kot komunikacijo na celotni socialni mreži uporabnikov, poleg tega pa omogočajo ustvarjanje osebnega profila uporabnika, objavljanje opisov, slik in videoposnetkov, ustvarjanje bloga ter medsebojno izmenjavo teh vsebin in informacij med uporabniki. Livingstone (2008, 395) zagovarja, da spletna socialna omrežja do neke mere izpodrinjajo nekatere oblike internetne komunikacije, kot so elektronska pošta, spletne klepetalnice in ustvarjanje osebnih spletnih strani, obenem pa nekatere, kot na primer neposredno sporočanje, pisanje spletnih dnevnikov in nalaganje glasbenih datotek, vključujejo.

Spletna socialna omrežja so sestavljena iz osebnih profilov uporabnikov, ki navadno predstavljajo individualne (manj pogosto tudi skupinske) spletne strani. Profil vsebuje opis uporabnika spletnega socialnega omrežja, poleg tega pa vključuje tudi komentarje drugih uporabnikov ter javni prikaz prijateljev oziroma socialnega omrežja uporabnika (Boyd 2008, 123). Boyd in Ellison (2007) opredeljujeta spletna socialna omrežja kot spletna mesta, ki omogočajo posamezniku ustvariti javni oziroma poljavni profil znotraj nekega določenega sistema, oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi je povezan, ter pregledovati svoj seznam povezanih uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema. Spletna socialna omrežja tako posameznikom omogočajo, da se predstavijo, povežejo ter prikažejo svoje obstoječe socialno omrežje, poleg tega pa tudi, da spoznajo nove ljudi (Ellison in drugi 2007). Boyd (2008, 123) poudarja, da so spletna socialna omrežja v samem temelju »vrsta spletnih skupnosti, ki vsebujejo profile, prijatelje in komentarje«. In čeprav mnoge tovrstne strani vključujejo tudi ostale splošne značilnosti, Boyd (2008, 124) zagovarja, da prav delovanja, ki se vršijo preko uporabe omenjenih treh najbolj razširjenih aplikacij, razlikujejo spletna socialna omrežja od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije.

Po Willett (2008, 52) spletna socialna omrežja predstavljajo tudi vse pomembnejše vire oblikovanja identitet v povezavi s potrošniškimi izdelki, saj predstavljajo nekakšne kulturne vire, ki jih mladi uporabljajo kot način izražanja ali celo eksperimentiranja s svojimi identitetami. Profili na tovrstnih omrežjih namreč pogosto vključujejo elemente, ki se nanašajo na potrošno kulturo, kot je na primer glasba posameznikove najljubše skupine, navedba najljubših filmov, knjig in slavnih oseb, prikaz blagovnih znamk, izdelkov ali organizacij, katerih privrženec oziroma »oboževalec« (*fan*) je itd.

O vse večji priljubljenosti spletnih socialnih omrežij tudi pri nas priča raziskava o uporabi spletnih skupnosti¹², ki je pokazala, da je kar 35 odstotkov oziroma okoli 400.000 slovenskih uporabnikov spleta včlanjenih v vsaj eno spletno socialno omrežje (Iprom 2009). Med uporabniki je najbolj poznano spletno socialno omrežje Facebook, ki ima tudi največ članov, in sicer 230.000, sledita pa mu Netlog z 210.000 člani in MySpace s 56.000 člani. Tudi po številu dnevniških obiskov vodi Facebook, ki ga dnevno

¹² Raziskavo sta v začetku leta 2009 med slovenskimi uporabniki interneta izvedli družbi Iprom in Valicon. V raziskavo je bilo vključenih 1.168 respondentov, rezultati pa so reprezentativni za slovensko populacijo uporabnikov interneta.

obišče 74 odstotkov članov, ki imajo v svojem omrežju v povprečju 57 kontaktov, povprečen obisk članskih strani pa traja 24 minut. Večina članov spletnih skupnosti meni, da so tovrstna omrežja primerno mesto za ohranjanje stikov in izmenjavanje informacij s prijatelji. Poleg tega njihov odnos do oglaševanja v spletnih skupnostih v večinoma ni odklonilen, saj 31 odstotkov uporabnikov oglasi na straneh spletnih skupnosti ne motijo, nadaljnjih 28 odstotkov pa ni odločenih. Medtem 26 odstotkov uporabnikov meni, da oglase v spletnih skupnostih opazijo prej kot drugje, 17 odstotkov pa celo, da so ti oglasi bolj pomembni kot ostali in da pogosteje kliknejo nanje (Iprom 2009).

Spletna socialna omrežja po eni strani uporabnikom predstavljajo možnost za gradnjo novih poznanstev in vzdrževanja že obstoječih prijateljskih stikov, po drugi strani pa podjetjem ponujajo priložnost za komuniciranje z dokaj natančno določeno ciljno skupino. Spletna socialna omrežja podjetjem namreč lahko omogočijo vpogled v veliko količino podatkov o uporabnikih, zbranih na enem mestu. Uporabniki na tovrstnih omrežjih dnevno izmenjujejo različne informacije, kulturne artefakte, osebne podatke, stike, prijatelje, povezave na potrošniške izdelke in storitve, podrobnosti o različnih dogodkih ter srečanjih (Beer 2008, 524). Na podlagi informacij, ki se vsakodnevno proizvajajo skozi rutinsko vpletenost in delovanje posameznih članov spletnih socialnih omrežij, lahko podjetja določijo profil vsakega uporabnika in mu nato posredujejo ustrezna, njemu namenjena tržna sporočila (Beer 2008, 525). Podjetja torej na ta način lahko pridejo do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o posameznih uporabnikih ali skupinah uporabnikov in na podlagi tega določijo ustrezno tržno komunikacijsko akcijo, ki je lahko usmerjena na točno določeno ciljno skupino.

Ob tem velja omeniti, da avtorji (Beer 2008, Livingstone 2008, Willett 2008) opozarjajo na vprašanje zasebnosti na tovrstnih omrežjih, nekateri (Beer 2008, Pišek 2009, Savič 2008) pa izpostavljajo tudi kritični vidik izrabe osebnih podatkov in informacij o članih spletnih socialnih omrežij za namene trženja.

Poleg ciljno usmerjenega oglaševanja spletna socialna omrežja podjetjem omogočajo tudi druge možnosti komuniciranja s potrošniki. Podjetje znotraj tovrstnih omrežij (na primer MySpace, Facebook idr.) namreč lahko ustvari svoj profil, ki služi kot nekakšna predstavljena stran znotraj omrežja. Zainteresirani uporabniki nato podjetje lahko

dodajajo v svoje omrežje povezanih uporabnikov kot »prijatelj«, s čimer podjetje oziroma blagovna znamka lahko poveča svojo priljubljenost in pridobi zaupanje med uporabniki (Taylor 2007). Poleg tega lahko podjetje znotraj nekaterih spletnih socialnih omrežij (na primer Facebook) ustvari tudi interesno skupino, ki združuje uporabnike s podobnimi interesi in preferencami. Vanjo se včlanijo zainteresirani uporabniki, podjetje pa jih preko skupine obvešča o novostih, ponudbah, akcijah, dogodkih itd. Člani skupine na tem mestu lahko dodajajo svoje komentarje, vprašanja, odgovore in mnenja. Preko združevanja, obveščanja in medsebojnega izmenjavanja informacij je na ta način omogočena komunikacija med podjetjem in potrošniki, ki izkažejo zanimanje za podjetje oziroma njegove blagovne znamke, izdelke ali storitve.

Tržno komuniciranje, ki poteka preko spletnih socialnih omrežij, lahko predstavlja številne prednosti. Podjetja, ki sodelujejo v teh omrežjih, imajo od tega lahko kar nekaj koristi, ki se večinoma ne kažejo neposredno v obliki prodaje, temveč bolj v obliki krepitve blagovne znamke in zavedanja potrošnikov (JupiterResearch 2008). Taylor (2007) izpostavlja, da komuniciranje s potrošniki preko spletnih socialnih omrežij lahko vzpostavi stik in gradi povezanost z uporabniki oziroma potrošniki ter jih vplete v samo blagovno znamko, pri čemer se glavna prednost izraža v ustvarjanju govoric od uporabnika do uporabnika. Govorice oziroma priporočila in izkušnje drugih uporabnikov pa veljajo za bolj kredibilne in zaupanja vredne informacije, kot tržna sporočila (Abrantes in drugi 2008, Javornik in Podnar 2008). Govorice, ki se ustvarjajo na spletnih socialnih omrežjih, imajo poleg tega tudi potencial izredno hitrega razširjanja med mrežo uporabnikov, ki se na teh spletnih mestih zbirajo predvsem zato, da se družijo, povezujejo, komunicirajo in izmenjujejo vsebine med seboj.

Pri tem Taylor (2007) kot pomanjkljivost tržnega komuniciranja na spletnih socialnih omrežjih omenja predvsem težavo merjenja učinkovitosti, kar hkrati predstavlja tudi enega izmed glavnih razlogov, da se marsikatera podjetja, kljub velikemu potencialu tovrstnih omrežij, ne odločajo za sodelovanje v njih.

Spletna socialna omrežja so še zlasti primerna za komuniciranje z mladimi, saj le-ti predstavljajo najštevilčnejše in najbolj aktivne uporabnike, ki tovrstnim omrežjem namenjajo vse več svojega časa, poleg tega pa naj bi bili dokaj odprti do blagovnih

znamk, ki se pojavljajo na teh omrežjih. Podatki nedavne raziskave¹³ so namreč pokazali, da mladi, stari med 16 in 30 let, večinoma nimajo odpora do oglasov, ki se pojavljajo na spletnih socialnih omrežjih, kot je na primer Facebook (Ramsay 2008). Mladi tako opazijo oglase na spletnih socialnih omrežjih in jih sprejemajo, še zlasti, če jim nudijo zanimive vsebine in orodja. Več kot polovica mladih celo pozdravlja vpletenost blagovnih znamk v tovrstnih omrežjih, kar je v nasprotju z doslej prevladujočim mnenjem, da uporabniki ne sprejemajo oziroma ne opazijo oglasov na spletnih socialnih omrežjih. Poleg tega je kar tretjina uporabnikov tudi članov skupin, povezanih z določeno blagovno znamko ali izdelkom. Podatki torej kažejo, da mladi večinoma radi sprejemajo interakcijo z blagovno znamko preko spletnih socialnih omrežij, še zlasti, če jim ta nudi zabavne vsebine in uporabna orodja (Ramsay 2008). Premišljena uporaba spletnih socialnih omrežij tako predstavlja vedno bolj nepogrešljiv sestavni del tržnega komuniciranja s ciljno skupino mladih.

5.3 MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing predstavlja enega novejših pristopov tržnega komuniciranja, kjer gre predvsem za uporabo besedilnih sporočil na prenosnih telefonih kot sredstva komuniciranja s potrošniki. Leppäniemi in drugi (2006, 91) opredeljujejo, da gre pri mobilnem marketingu za »uporabo mobilnega medija kot sredstva tržnega komuniciranja«. Pelsmacker in sodelavci (2004, 487) podajo nekoliko širšo definicijo mobilnega marketinga, ki obsega vse aktivnosti, uporabljene za komuniciranje s potrošniki preko prenosnih telefonov, pri čemer gre večinoma za promocijo in informacije o izdelkih oziroma storitvah ali posebnih akcijah. Pri tem se za komuniciranje največkrat uporabljajo tržna sporočila, poslana na prenosne telefone v obliki besedilnih oziroma SMS ali multimedijskih oziroma MMS sporočil (Pelsmacker in drugi 2004, 487). Pri mobilnem marketingu gre torej predvsem za posredovanje tržno komunikacijskih vsebin preko prenosnega telefona kot komunikacijskega kanala.

Prenosni telefon je v zadnjih letih postal nepogrešljiv še zlasti med mladimi, ki med drugim tudi največ komunicirajo preko SMS in MMS sporočil (Okazaki 2009, 13). Tako kot v svetu, je tudi pri nas uporaba prenosnih telefonov izredno razširjena in

¹³ Raziskavo, ki je zajela 1.000 mladih v starosti od 16 do 30 let, je v letu 2008 v Veliki Britaniji opravila raziskovalna družba Tuned In.

priljubljena, poleg tega pa se še povečuje. O tem pričajo podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2007), po katerih naj bi število aktivnih uporabnikov mobilnega omrežja v Sloveniji iz leta v leto vztrajno naraščalo. Tako je leta 2006 prenosni telefon uporabljalo 86 odstotkov oseb, starih od 10 do 74 let, in kar 98 odstotkov mladih v starosti med 16 in 24 let, ki so poleg tega poslali tudi 96 odstotkov vseh poslanih SMS in MMS sporočil (Statistični urad Republike Slovenije 2007). Leta 2008 je bilo med osebami v starosti od 10 do 74 let že 90 odstotkov uporabnikov prenosnih telefonov, od katerih je slaba četrtina uporabljala prenosni telefon za pošiljanje fotografij ali videoposnetkov, 11 odstotkov jih je preko prenosnih telefonov brskalo po internetu, 8 odstotkov jih je nalagalo fotografije ali videoposnetke neposredno s prenosnih telefonov na spletne strani, 5 odstotkov je preko prenosnih telefonov bralo elektronsko pošto, informativne storitve pa je na prenosne telefone prejemale prav tako 5 odstotkov uporabnikov (Statistični urad Republike Slovenije 2008). Izsledki raziskav torej kažejo ne le, da je uporaba prenosnih telefonov še zlasti med mladimi izredno razširjena in tudi v splošnem še narašča, temveč tudi, da prenosni telefoni niso več samo prenosno komunikacijsko sredstvo, ampak se spreminjajo v osebni prenosni medij, ki ponuja vse, kar ponuja internet.

Prenosni telefoni predstavljajo eno najbolj osebnih oblik tehnologije, saj jih posamezniki uporabljajo za komuniciranje s svojimi bližnjimi in jih imajo večinoma vedno pri sebi. Po eni strani to predstavlja potencialno moč in učinkovitost mobilnega marketinga, po drugi pa njegovo glavno slabost. Leppäniemi in drugi (2006, 91) zaradi osebne narave prenosnega telefona opozarjajo na občutljivost vprašanja zasebnosti, saj mobilni marketing pri posameznikih lahko hitro vzbudi občutek vdora v zasebni prostor. Zato Pelsmacker in sodelavci (2004, 487) zagovarjajo, da mora vsako poslano sporočilo, da bi bilo učinkovito, vsebovati relevantne informacije s področij, ki so zanimiva za prejemnika, saj lahko drugače hitro pridobi konotacijo vsiljivosti.

Sinisalo in Karjaluoto (2006, 100) kot posebnost pri tržnem komuniciranju preko prenosnih telefonov izpostavljata dejstvo, da mora pošiljatelj oziroma podjetje, še preden lahko začne s komunikacijo preko uporabnikovega prenosnega telefona, od uporabnika pridobiti privoljenje za pošiljanje oglasnih sporočil. Poleg tega pa mora uporabniku vedno omogočiti tudi odjavo od prejemanja tovrstnih sporočil (Sinisalo in

Karjaluoto 2006, 100-101). Jayawardhena in drugi (2009) glede na opravljeno raziskavo¹⁴ zagovarjajo, da je glavni dejavnik, ki vpliva na odločitev potrošnikov, da privolijo v prejemanje oglasnih sporočil na svoje prenosne telefone, zaupanje v organizacijo, ki pošilja sporočila. Tako je po njihovem mnenju pomembno, da se podjetje osredotoči na pozitivno pojavljanje v medijih ter grajenje močnega imidža in s tem vpliva na potrošnikovo pripravljenost za privolitev v sprejemanje tovrstnih sporočil (Jayawardhena in drugi 2009).

Mobilni marketing podjetjem ponuja specifične možnosti komuniciranja s potrošniki. Glede na aktivnost vpletenih strani se deli na dve strategiji, in sicer: strategija potiska, kjer podjetje pošilja sporočila potrošniku, in strategija potega, kjer uporabnik sam zahteva določene storitve in informacije, katere navadno prejme preko SMS sporočila (Pelsmacker in drugi 2004, 487) in so večinoma plačljive (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 96). Pri strategiji potiska gre za pobudo s strani podjetja, pri čemer naslovnik na določeno obdobje na svoj prenosni telefon prejema sporočila, za kar je podjetje predhodno pridobilo njegovo dovoljenje. Pri tem naj bi imelo ključno vlogo načelo, da potrošnik prejema le informacije in vsebine o izdelkih in storitvah, ki jih želi oziroma potrebuje (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 96). Medtem strategija potega temelji na pobudi s strani potrošnika, ki na zahtevo prejme zelene informacije in vsebine, takrat in tam, kjer sam želi, hkrati pa ima večinoma možnost, da podjetju da privoljenje za nadaljnje pošiljanje sporočil (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 96).

Prenosni telefoni se kljub nenehnemu tehničnemu napredku še vedno primarno uporabljajo za komuniciranje med uporabniki. Kot takšen prenosni telefon tako prvenstveno omogoča dvosmerno komunikacijo, zaradi česar podjetjem omogoča, da preko kampanj mobilnega tržnega komuniciranja vzpostavijo interakcijo oziroma direkten dialog s potrošnikom (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 101). Sinisalo in Karjaluoto (2006, 96) navajata, da najboljši način za komuniciranje preko prenosnih telefonov predstavljajo SMS sporočila, predvsem zaradi dejstva, da skoraj vsaka prenosna naprava lahko sprejme SMS sporočilo in ga, kar je pomembno v smislu interaktivnosti, lahko tudi odpošlje. Uporaba besedilnih sporočil, kljub manjšim možnostim sporočanja,

¹⁴ Raziskava je bila opravljena v treh evropskih državah, z namenom opredeliti vpliv štirih dejavnikov (osebno zaupanje, zaupanje v organizacijo, zaznani nadzor, izkušnje) na pripravljenost potrošnikov, da privolijo v sodelovanje v komunikacijski akciji mobilnega marketinga.

omejenim le na krajše besedilo, sestavljeno zgolj iz črk in števil, za podjetje predstavlja številne prednosti. Tako poleg nizkih stroškov in možnosti personalizacije, SMS sporočila omogočajo tudi hiter in širok doseg (Pelsmacker in drugi 2004, 488). Uporabniki imajo namreč prenosni telefon večinoma vedno pri sebi in tako lahko sporočila sprejmejo kjer koli in kadar koli. Poleg tega sporočila, poslana preko prenosnih telefonov, skoraj vedno dosežejo izbrane uporabnike, večina sporočil pa je tudi prebrana (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 101). Besedilna sporočila omogočajo in spodbujajo takojšen odziv uporabnikov, ki na sporočilo lahko odgovorijo ali pokličejo za dodatne informacije, poleg tega pa pripomorejo k izboljšanju odnosa in gradnji zavedanja o blagovni znamki (Pelsmacker in drugi 2004, 488). Komuniciranje s pomočjo SMS sporočil vključuje tudi »virusni potencial«, ki predstavlja eno najpomembnejših prednosti tržnega komuniciranja preko prenosnih telefonov (Sinisalo in Karjaluoto 2006, 96). Uporabniki prejeta sporočila namreč lahko posredujejo tudi naprej svojim prijateljem in s tem razširjajo informacije.

Danes si mladi ne predstavljajo več življenja brez prenosnega telefona, saj zanje postaja en izmed glavnih načinov vsakodnevnega komuniciranja (Okazaki 2009, 13) in tudi zabave. Pelsmacker in drugi (2004, 488) tako navajajo, da SMS sporočila predstavljajo odličen način za doseganje mladih in komuniciranje z njimi, poleg tega pa Sinisalo in Karjaluoto (2006, 102) tržno komuniciranje preko prenosnih telefonov opredeljujeta kot učinkovit in inovativen način vpletanja oziroma vključevanja potrošnikov. Okazaki (2009, 13) navaja, da naj bi bili mladi tudi bolj odzivni na sporočila, ki jih prejmejo na svoje telefone, kot ostala populacija. Sinisalo in Karjaluoto (2006, 979) izpostavljata, da lahko podjetje s komuniciranjem preko prenosnih telefonov, s tem, ko uporabnikom posreduje personalizirane vsebine, ki so zanje relevantne in zanimive, učinkovito gradi in vzdržuje odnos s potrošniki ter preko konsistentnega komuniciranja okrepi njihovo zvestobo. O vplivu prejemniku relevantnih informacij na uspešnost tržnega komuniciranja z mladimi preko SMS sporočil pričajo tudi izsledki raziskave¹⁵, ki sta jo opravila Barwise in Strong (v Leek in Christodoulides 2009, 46). Ugotovila sta namreč, da je bilo 51 odstotkov mladih zelo zadovoljnih s storitvijo, ki je bila oblikovana tako, da so na svoj prenosni telefon prejeli le zanje relevantna sporočila. Poleg tega pa bi

¹⁵ Raziskava je bila opravljena v letu 2002, z namenom ugotoviti potencial tržnega komuniciranja z mladimi preko SMS sporočil.

jih 84 odstotkov priporočilo storitev prijatelju, 81 odstotkov jih ni izbrisalo sporočila, ne da bi ga prebralo, 74 odstotkov je v celoti prebralo sporočilo, 63 odstotkov se je na oglasno sporočilo odzvalo, 17 odstotkov mladih pa je oglasno sporočilo posredovalo naprej (Barwise in Strong v Leek in Christodoulides 2009, 46). Sporočila, poslana preko prenosnih telefonov, morajo torej vsebovati potrošniku zanimive in uporabne informacije, saj so tako med mladimi boljše sprejeta in posledično dosežejo boljši odziv.

SMS kampanje trenutno veljajo za dokaj učinkovite, saj še niso vsesplošno razširjene (Pelsmacker in drugi 2004, 488) in tako še ni prišlo do prenasičenosti in negativnih odzivov uporabnikov (Cucin 2008, 30). Kljub temu pa avtorji (Pelsmacker in drugi 2004, Leppäneni in drugi 2006, Sinisalo in Karjaluoto 2006) opozarjajo, da je mobilni marketing najbolj učinkovit v povezavi oziroma integraciji z ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

5.4 VIRUSNI MARKETING

Virusni marketing naj bi deloval po podobnem principu kot virusne okužbe pri ljudeh, pri čemer naj bi se »marketinški virus« širil podobno kot klasični virusi, torej hitro, neopazno in preko človeške interakcije. Podjetje to lahko doseže tako, da ustvari določeno zanimivo, zabavno ali uporabno informacijo oziroma vsebino, ki je ljudem tako zelo všeč, da jo samodejno posredujejo naprej svojim prijateljem in znancem, s čimer se ustvarja brezplačna promocija za podjetje.

Kirby (2006, 88) navaja, da virusni marketing predstavlja ustvarjanje »nalezljivega« oglasnega sporočila ali vsebine, ki se posreduje od posameznika do posameznika, z namenom povečanja prepoznavnosti blagovne znamke. Wilson (2000, 3-4) virusni marketing opredeli nekoliko natančneje, in sicer kot vsako strategijo, ki spodbuja posameznike, da tržno sporočilo posredujejo naprej ostalim in s tem ustvarjajo potencial za eksponentno rast izpostavljenosti sporočila ter njegovega vpliva. Nekoliko bolj splošno opredelitev poda Marsden (2006), po kateri naj bi pri virusnem marketingu šlo za promocijo podjetja, izdelka, storitve ali blagovne znamke s pomočjo prepričljivega

sporočila, oblikovanega z namenom razširjanja, predvsem preko interneta, od posameznika do posameznika. Pri tem gre predvsem za sporočila v obliki različnih internetnih vsebin, katere potrošniki spontano ter na preprost in brezplačen način delijo s svojimi prijatelji. Letelier in drugi (2003, 92-93) izpostavljajo, da gre pri virusnem marketingu za spodbujanje potrošnikov, da prostovoljno prenašajo sporočila po svojih socialnih mrežah, pri čemer ne gre zgolj za prenašanje informacij, temveč tudi za izredno hitro razširjanje idej oziroma načinov razmišljanja o določenem izdelku ali blagovni znamki znotraj posamezne skupnosti, ki ima poleg tega potencial, da v skupnosti postane prevladujoče mišljenje o tej določeni stvari. Pri tem v skupnostih oziroma socialnih omrežjih, ki so povezana preko interneta, razširjanje poteka veliko hitreje kot v fizičnem svetu (Letelier in drugi 2003, 92), saj internet in računalniško posredovano komuniciranje bistveno pospešujeta posredovanje in eksponentno razširjanje virusnih sporočil (Pelsmacker in drugi 2004, 480). Kljub temu Letelier in sodelavci (2003, 94-95) opozarjajo, da bistvo virusnega marketinga predstavljajo socialna omrežja posameznikov, znotraj katerih se širi sporočilo, in ne internetna tehnologija sama po sebi. Virusni marketing tako v splošnem lahko opredelimo kot aktivnost, ki poteka večinoma preko interneta in uporablja obstoječe socialne mreže za razširjanje tržnega sporočila, s čimer ustvarja potencial hitre eksponentne rasti izpostavljenosti in s tem vpliva sporočila, z namenom promocije podjetja, izdelka, storitve oziroma blagovne znamke.

Virusni marketing v grobem lahko razdelimo na virusni marketing, temelječ na pobudi ali na vsebini (Jensen in Jepsen 2006, 137). Tipičen primer virusnega marketinga, ki temelji na pobudi, predstavljajo promocijska sporočila, ki so avtomatsko pripeta v elektronski pošti in se preko vsakega poslanega sporočila razširjajo med uporabnike ter jih neposredno spodbujajo, da kliknejo na določeno povezavo (na primer Hotmail¹⁶). Pri virusnem marketingu, ki temelji na vsebini, pa je izredno pomembna kreativna zasnova (Jensen in Jepsen 2006, 137), saj mora biti vsebina sporočila dovolj zanimiva, zabavna, presenetljiva, uporabna ali celo kontroverzna, da so jo uporabniki pripravljeni posredovati naprej (Lindgreen in Vanhamme 2005, 133).

¹⁶ Hotmail je leta 1996 s pomočjo avtomatično pripetega sporočila na koncu vsake poslane elektronske pošte: "Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>", v prvih 18 mesecih pridobil 12 milijonov novih uporabnikov. Številni avtorji (Pelsmacker in drugi 2004, Lindgreen in Vanhamme 2005, Jensen in Jepsen 2006, Kirby 2006, Marsden 2006) tako primer Hotmaila omenjajo kot eno izmed prvih in najbolj uspešnih kampanj virusnega marketinga.

Virusna sporočila se na spletu največkrat pojavljajo v obliki različnih video- in avdio vsebin, programov, računalniških iger, posebnih spletnih strani, brezplačnih člankov in poročil (Jensen in Jepsen 2006, 137), ohranjevalnikov zaslonov, elektronskih voščilnic, zabavnih oglasov, slik ali animiranih filmov (Pelsmacker in drugi 2004, 481). Njihovo razširjanje navadno poteka preko elektronske pošte, SMS sporočil ali »povej oziroma pošlji prijatelju« gumbov oziroma storitev na spletnih straneh (Pelsmacker in drugi 2004, 480). K omenjenim trem načinom razširjanja virusnih sporočil lahko dodamo tudi širjenje tovrstnih sporočil preko blogov in različnih spletnih socialnih omrežij, ki med mladimi predstavljajo izredno priljubljena spletna mesta, katerim posvečajo vse več svojega časa.

Virusni marketing poleg nizkih stroškov omogoča tudi hitro in relativno preprosto doseganje velikega števila potrošnikov (Pelsmacker in drugi 2004, 481). Pri tem eno glavnih prednosti predstavlja nevsiljivost tovrstnih kampanj, saj se potrošniki sami odločijo, ali bodo proaktivno sodelovali v komunikaciji in posredovali sporočilo naprej ali ne (Kirby 2006, 92). Uspešnost virusnih kampanj tako temelji na sposobnosti, da potrošnike aktivno vključi in spodbudi k razširjanju sporočila. Virusna sporočila se po spletu širijo s pomočjo spletnih govoric (*online word of mouth*), kar predstavlja dodatno prednost virusnega marketinga (Jensen in Jepsen 2006, 137). Sporočila, ki se prenašajo od potrošnika do potrošnika, namreč predstavljajo osebne, ažurne, relevantne in zaupanja vredne informacije, zaradi česar veljajo govornice za izredno kredibilen in vpliven vir informacij med potrošniki (Letelier in drugi 2003, 90). Jensen in Jepsen (2006, 137) pri tem opozarjata na dejstvo, da se kljub temu, da tako virusni marketing kot govornice (*offline word of mouth*) vključujejo medosebno komunikacijo, glavna razlika kaže v odsotnosti fizičnega kontakta pri spletni medosebni komunikaciji, zaradi česar je ta, v primerjavi z govornicami od ust do ust, manj kredibilna.

S pravilno in uspešno uporabo virusni marketing lahko gradi imidž blagovne znamke (Jensen in Jepsen 2006, 137), zvišuje njeno vsesplošno prepoznavnost ter, predvsem kadar je uporabljen v povezavi z ostalimi orodji tržnega komuniciranja, celo pripomore k povečanju same prodaje (Kirby 2006, 104). Poleg tega v času, ko so potrošniki vsakodnevno izpostavljeni neštetim, zanje motečim in vsiljivim oglasnim sporočilom,

katerim so se začeli aktivno izogibati, ter v času, ko mladi vedno več svojega časa posvečajo druženju, zabavi in komuniciranju na internetu, virusni marketing predstavlja zanimiv in nevsiljiv način vpletanja tržnih sporočil v njihove vsakodnevne prakse, s čimer jih spodbudi k spontanemu razširjanju sporočil znotraj njihovih socialnih mrež.

5.5 SKUPNA ZNAČILNOST NOVIH PRISTOPOV - SPLETNE GOVORICE

Poleg aktivne udeležbe uporabnikov, skupno značilnost in hkrati tudi eno izmed glavnih prednosti omenjenih novih pristopov predstavljajo govornice od ust do ust oziroma od uporabnika do uporabnika. Tako za virusni marketing kot spletna socialna omrežja, blogi in mobilni marketing je namreč značilno razširjanje informacij in vsebin s pomočjo govorice, ki se od potrošnika do potrošnika prenašajo preko besedilnih ali multimedijskih sporočil oziroma interneta. Spletne govornice (*online word of mouth* ali *word of mouse*) se zaradi pojava interneta, ki uporabnikom omogoča hitro in preprosto komuniciranje z ostalimi uporabniki po vsem svetu, razširjajo še hitreje in dosežejo veliko večje občinstvo kot govornice od ust do ust (Javornik in Podnar 2008, 336). Hiter razvoj digitalne tehnologije in vsesplošno razširjena uporaba naprednih internetnih storitev komuniciranja, kot so klepetalnice, forumi, storitve za neposredno sporočanje, blogi in spletna socialna omrežja, pa še dodatno prispevajo k hitremu in eksponentnemu razširjanju spletnih govorice (Kirby 2006, 87). Internet uporabnikom namreč omogoča, da informacije, vsebine, izkušnje, mnenja in priporočila delijo tako s prijatelji in znanci kot tudi z ostalimi uporabniki, ki jih osebno ne poznajo. Nove oblike tehnologij osebnega komuniciranja, kot so elektronska pošta, prenosni telefoni, blogi in spletna socialna omrežja tako povečujejo hitrost, doseg in samo uporabnost govorice med potrošniki.

Govornice postajajo vse bolj pomembne, saj po eni strani podjetju predstavljajo merilo za učinek oglaševanja, po drugi strani pa potrošnikom motivacijo za nakup oziroma izredno kredibilen vir informacij o izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah (Plummer 2007, 385). Govornice, ki sicer predstavljajo najstarejšo obliko marketinga (Letelier in drugi 2003, Marsden 2006) oziroma širjenja informacij o tržišču (Plummer 2007, Javornik in Podnar 2008, 336), v zadnjem času tako postajajo vse bolj pomemben način

vplivanja na vedenje potrošnikov (Marsden 2006). Kot navajata Javornik in Podnar (2008, 336), pa poleg tega nekateri trendi v današnji moderni družbi kažejo na to, da bodo govorice v prihodnosti predstavljale celo še bolj pomemben vpliv na vedenje potrošnikov kot ga sedaj.

Povečanje pomena govoric in njihov vpliv na potrošnike lahko razložimo z naslednjimi trendi, ki se pojavljajo v sodobni družbi:

- **Oglaševalska gneča:** zaradi nešteti oglasnih sporočil, ki na vsakem koraku bombardirajo potrošnike (Yeshin 2003, 400), postaja oglaševalska gneča vse večja (Plummer 2007, 385), zaradi česar tradicionalne oblike tržnega komuniciranja vse težje pritegnejo pozornost posameznikov (Marsden 2006).
- **Klasično oglaševanje izgublja učinkovitost:** zaradi nenehnega povečevanja števila medijev, oglaševalcev in obsega oglaševalskega prostora (Javornik in Podnar 2008, 336), so mediji tako polni informacij, da potrošniki niso več sposobni učinkovito predelati vseh (Yeshin 2003, 400). Zaradi tega postaja oglaševanje manj učinkovito (Jančič v Javornik in Podnar 2008, 336), poleg tega pa svojo učinkovitost izgubljajo tudi ostale tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (Nyilasy 2006, 175).
- **Izogibanje oglasnim sporočilom:** zaradi prevelike količine in vsiljivosti oglasnih sporočil so potrošniki razvili obrambne mehanizme, s pomočjo katerih se izogibajo nezaželenim ali zanje nepomembnim informacijam, ter se rajši zanašajo na svoje percepcije in vtise, ki so pogosto oblikovani na podlagi lastnih in tujih izkušenj (Yeshin 2003, 401).
- **Fragmentacija medijev:** zaradi povečane medijske fragmentacije in s tem vse večjega števila medijev in vedno več novih komunikacijskih kanalov (Yeshin 2003, 402), je s tradicionalnimi orodji tržnega komuniciranja vedno težje dosežati potrošnike (Marsden 2006).

- **Aktivna vloga potrošnika:** potrošnik kot internetni uporabnik ima v primerjavi s tradicionalnim potrošnikom več nadzora nad komunikacijskim procesom in možnost, da zavzame bolj proaktiven položaj, saj ima moč, da sam aktivno išče in izbira informacije, izrazi svoje mnenje na viden in trajen način ter za informacije vpraša ostale uporabnike (Gurau 2006, 127-128) in ne le pasivno prejema sporočila.

Potrošniki zaradi omenjenih razlogov vedno manj zaupajo informacijam, ki prihajajo od komercialnih virov, in se bolj zanašajo na informacije, ki prihajajo iz zanje verodostojnih virov, kot so priporočila in mnenja prijateljev, znancev ali ostalih uporabnikov interneta, saj informacije, ki se prenašajo od potrošnika do potrošnika, dojemajo kot spontane, pristne in nekomercialne ter posledično vredne zaupanja. S tem pa se kaže tudi vse večja pomembnost novejših pristopov v tržnem komuniciranju, torej uporabe blogov, spletnih socialnih omrežij, virusnega marketinga in mobilnega marketinga, ki omogočajo hitro razširjenje in tudi samo ustvarjanje govoric med potrošniki.

5.6 NADGRADNJA TRADICIONALNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA Z NOVIMI KOMUNIKACIJSKIMI PRISTOPI

Dandanes je na voljo širok izbor novih komunikacijskih kanalov, ki odpirajo nove možnosti komuniciranja s potrošniki, pri čemer gre predvsem za dopolnjevanje in le redko za nadomeščanje starih medijev (Yeshin 2003, 402). Podobno velja tudi za komunikacijska orodja oziroma pristope, pri čemer novi pristopi ne nadomeščajo klasičnih, temveč jih predvsem dopolnjujejo in nadgradijo.

Novi pristopi komuniciranja, kot so uporaba blogov, spletnih socialnih omrežij, mobilni marketing in virusni marketing, so mladim blizu in jih na inovativen način vključijo ter vpletejo v komunikacijo, s čimer jih tudi spodbudijo k temu, da informacije oziroma sporočila razširjajo naprej znotraj svojih socialnih mrež. Poleg tega lahko podjetje s premišljenim načrtovanjem interaktivnega komuniciranja izkoristi možnost dvosmernega komuniciranja in takojšnjih povratnih informacij ciljne javnosti. Omenjeni pristopi, katerih skupno značilnost in tudi prednost predstavlja spodbujanje in do neke

mere upravljanje govoric med potrošniki, pa so večinoma najbolj učinkoviti v povezavi oziroma integraciji z ostalimi orodji tržnega komuniciranja. Novi pristopi morajo tako predstavljati del in ne nadomestilo tradicionalnega tržnega komuniciranja, četudi oglaševanje in ostale klasične oblike tržnega komuniciranja izgubljajo na svoji učinkovitosti (Nyilasy 2006, 175).

Tudi v komunikaciji s ciljno skupino mladih tradicionalnih orodij tržnega komuniciranja tako ne gre popolnoma zanemariti, saj le-ta večinoma še vedno veliko prispevajo k ustvarjanju zavedanja o blagovni znamki in gradnji njenega imidža. Imidž blagovne znamke med drugim na primer predstavlja močan dejavnik v samem vplivu govoric na posameznika, saj naj bi le-te v manjši meri vplivale na tiste potrošnike, ki imajo o blagovni znamki izoblikovano predhodno stališče (Nyilasy 2006, 175). Poleg tega lahko podjetje z nekoliko večjo kreativnostjo v tržnem komuniciranju, ne glede na uporabljeno orodje oziroma kanal komuniciranja, veliko pridobi, še zlasti, če pri potrošnikih takšno komuniciranje vzbudi presenečenje. Čustveno stanje presenečenja naj bi namreč v veliki meri vplivalo na ustvarjanje govoric (Derbaix in Vanhamme 2003, Lindgreen in Vanhamme 2005) in motiviralo ljudi, da govorijo o izdelku, s katerim je to presenečenje povezano (Nyilasy 2006, 177). Ne samo, da svež, kreativen in presenetljiv način komuniciranja lahko kljub oglaševalski gneči pritegne pozornost (Nyilasy 2006, 177), poleg tega potrošnike tudi spodbudi, da govorijo o sporočilu ali ga (na primer v obliki kreativne vsebine) celo spontano posredujejo naprej (Lindgreen in Vanhamme 2005, 131).

Za dosego kar največjega učinka tržnega komuniciranja je torej potrebno dodati tudi nove pristope (Yeshin 2003, 404), oblikovane premišljeno in v skladu s specifičnimi značilnostmi ciljne skupine mladih, ki nadgradijo tradicionalna orodja tržnega komuniciranja, s čimer je omogočena popolnejša in s tem učinkovitejša komunikacija z mladimi.

6 ŠTUDIJA PRIMERA: ITAK

V nadaljevanju se bomo osredotočili na slovenski primer celovitega tržnega komuniciranja s ciljno skupino mladih, ki ga je družba Mobitel v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Publicis izvedla za svojo ponudbo pod blagovno znamko Itak. Pri tem bomo predstavili komunikacijsko akcijo Itak in poskušali kritično oceniti njeno uspešnost.

6.1 MOBITEL D. D.

Družba Mobitel, sicer članica Skupine Telekom Slovenije, je nacionalni operater mobilnih telekomunikacij, ki izgrajuje in upravlja infrastrukturo v Sloveniji. Ustanovitev podjetja Mobitel leta 1991, z namenom zagotoviti razvoj mobilnih telekomunikacij in izgradnjo mobilnega omrežja v Sloveniji, predstavlja prve slovenske korake v svet digitalnih telekomunikacij. Danes je družba Mobitel, kljub izraziti konkurenci, s skoraj 60-odstotnim tržnim deležem vodilni mobilni operater na slovenskem trgu. Domačim in tujim uporabnikom zagotavlja sodobne mobilne storitve, vse potrebne informacije za njihovo učinkovito uporabo ter kakovostne mobilne aparate. V ta namen sodeluje z uveljavljenimi ponudniki tehnologij, izdelkov in storitev mobilnih telekomunikacij, hkrati pa razvija svoje lastne inovativne rešitve v skladu s potrebami slovenskega trga, s čimer ohranja razvoj mobilnih telekomunikacij v Sloveniji na ravni najnaprednejših držav v svetu. Tako tudi soustvarja svetovne smernice ter uporablja napredne storitve, ki omogočajo konvergenco govornih storitev, obdelavo in prenos podatkov, internet, video, televizijo, oglaševanje, lokacijske storitve in ustvarjanje socialnih mrež. Poleg tega se vse bolj uveljavlja tudi kot dobavitelj celovitih, konvergenčnih ponudb, ustvarjenih v sodelovanju z ostalimi članicami Skupine Telekom Slovenije. Družba Mobitel¹⁷ v središče svojega delovanja postavlja uporabnike in si prizadeva za njihovo kar najboljšo uporabniško izkušnjo. Osnovno vodilo družbe, poleg tehnološke inovativnosti in naprednosti, predstavlja tudi družbeno odgovorno ravnanje. Tako sodeluje s širšim okoljem, kjer prevzema aktivno vlogo v različnih družbeno pomembnih akcijah in prispeva sredstva za zdravje, izobraževanje, kulturo, šport ter ohranjanje naravne dediščine (Mobitel 2009a).

¹⁷ V nadaljevanju Mobitel.

6.2 MOBITELOVA PONUDBA ZA MLADE - ITAK PAKET

Mobitel svojo široko ponudbo storitev deli na različne pakete, prilagojene različnim skupinam uporabnikom. Ti paketi vključujejo (Mobitel 2009b):

- mobilne telekomunikacije, kot so pogovori, pošiljanja besedilnih in multimedijskih sporočil, videotelefoniranje itd.;
- različne napredne storitve, kot so mobilno plačevanje, dostop do internetnih vsebin in različnih mobilnih portalov, prenos podatkov, mobilna televizija itd.;
- ponudbo mobilnih aparatov, ki so naročnikom posameznih paketov na voljo po nižjih cenah kot sicer.

Za podjetje Mobitel mladi predstavljajo zelo pomembno ciljno skupino, kateri posvečajo veliko pozornosti, ter jim nudijo posebno, njim prilagojeno ponudbo. Paket, namenjen mladim, tako vključuje nizke cene mesečne naročnine, pogovorov, sporočil ter nekaterih najnovejših prenosnih telefonov, poleg tega pa omogoča tudi uporabo vseh naprednih storitev. Namenjen je vsem mladim v starosti od 15 do 30 let (Mobitel 2009b). Sprva se je paket za mlade imenoval Študentski paket, nato pa ga je v drugi polovici leta 2006 nadomestil nov, atraktiven naročniški paket, ki se je bolj približal potrebam in navadam mladih, in za katerega je Mobitel uvedel tudi povsem novo blagovno znamko za mlade - Itak.

6.3 UVEDBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK

Razlog za uvedbo posebne nove blagovne znamke za mlade je predstavljala zaznana potreba po repozicioniranju Mobitela med mladimi (Publicis 2007). Le-ti so ga glede na predhodno opravljene raziskave namreč zaznavali in občutili kot zelo okornega in dragega operaterja, in ne na način, na katerega bi si podjetje želelo (Ravnikar 2009). Z raziskavami so ugotovili tudi, da se mladi manj identificirajo z Mobitelom kot nekoč, ter da so vse bolj nagnjeni k prehajanju h konkurenčnim ponudnikom, ki so usmerjeni pretežno k mladim (Publicis 2007).

Glavnega takšnega ponudnika, ki je bil v tistem času usmerjen pretežno k mladim, je v letu 2006 predstavljal Si.mobil¹⁸, ki je od leta 2004, ko je uvedel posebno ponudbo za mlade, do leta 2006 uspel dvigniti tržni delež, prepoznavnost in pozicioniranje svoje blagovne znamke med mladimi, razlika v preferenci Mobitela in preferenci Si.mobila med mladimi pa je bila v tistem času zanemarljiva¹⁹ (Aragon v Si.mobil 2009b, 32).

Poleg tega je v začetku leta 2006 v Sloveniji prišlo tudi do uvedbe prenosljivosti mobilnih števil - storitve, ki uporabniku omogoča izbiro novega operaterja oziroma ponudnika mobilnih storitev, pri čemer lahko uporabnik, kljub zamenjavi ponudnika, obdrži svojo obstoječo telefonsko številko. Ta storitev je po podatkih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije spodbudila in pospešila prehajanje uporabnikov med ponudniki (APEK 2009a). Z njeno uvedbo pa je v prvi polovici leta 2006 največ pridobil Si.mobil, kateremu je tržni delež občutno narasel predvsem na račun prenosljivih števil. Od vseh 14.113 do takrat prenesenih števil je namreč kar 70,88 odstotka prenesenih števil pridobil Si.mobil. Medtem jih je Mobitel pridobil le slabih 10 odstotkov, obenem pa se mu je zmanjšal tudi tržni delež aktivnih uporabnikov (APEK 2006, 15-17).

Prehajanje mladih uporabnikov h konkurenčnim ponudnikom, Simobilovo uspešno komuniciranje ponudbe za mlade, uvedba prenosljivih števil v začetku leta 2006 in zaznana potreba po repositioniranju Mobitela med mladimi so tako ustvarili potrebo po spremembi.

Pri zasnovi ustreznega repositioniranja je šlo za načrtovanje dolgoročne strategije, za katero je bilo potrebno zbrati veliko informacij. Tako je Mobitel v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Publicis opravil številne raziskave, z namenom kar najboljšega razumevanja mladih, pri čemer so se osredotočili na njihove probleme in zgodbe, na njihov način življenja in preživljanje prostega časa, ter kje in na kakšne načine se jih lahko »dotaknejo«, torej dosežejo in vpletejo v blagovno znamko. Poleg tega so se osredotočili na razumevanje znamk mobilnih ponudnikov, preučili trende v tujini,

¹⁸ Družba Si.mobil predstavlja največjega Mobitelovega tekmeca na trgu mobilnih telekomunikacij. Ponudbo in storitve, namenjene mladim, združujejo pod posebno blagovno znamko Orto.

¹⁹ Podatki se nanašajo na raziskavo »Brand positioning«, ki jo je raziskovalna družba Aragon opravila v letu 2006 v času od avgusta do novembra.

podrobno analizirali komunikacije za mlade na sploh ter Mobitelovo in Si.mobilovo dotedanje komuniciranje z mladimi. Na podlagi ugotovitev in dejstva, da sta si bili obstoječa ponudba in ciljna skupina preveč različni, so se odločili za uvedbo nove blagovne znamke za mlade. S tem so želeli izboljšati zadovoljevanje potreb ciljne skupine mladih in posledično doseči boljši in natančnejši doseg te skupine (Publicis 2007). Novo blagovno znamko so poimenovali Itak in jo na trg uvedli v oktobru leta 2006.

6.3.1 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE ITAK

Ključni makro trend, ki so ga s pomočjo številnih raziskav opredelili med mladimi, je predstavljal trend individualnega izražanja in je obenem odražal tudi bistvo nove Mobitelove znamke za mlade (Publicis 2007). Na podlagi te in ostalih ugotovitev so blagovno znamko Itak poskušali približati mladim in njihovem življenjskemu stilu, saj so želeli ustvariti znamko, ki bi bila mladim relevantna.

Blagovno znamko Itak so opredelili z naslednjimi lastnostmi: kreativen, individualen, s stilom, mlad, samozavesten, dosegljiv, inovativen, interaktiven, meni blizu (Publicis 2007).

Na podlagi tega lahko torej osebnost blagovne znamke opišemo s človeškimi karakteristikami kot so: mlad, kreativen, samozavesten, inovativen in »v trendu«. To pa so obenem osebnostne lastnosti, ki jih v splošnem lahko pripišemo tudi večini mladih v Sloveniji.

6.3.2 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK

Podobo blagovne znamke Itak so gradili natančno in premišljeno, saj so želeli, da bi bila atraktivna in simpatična, tako da bi jo mladi vzeli za svojo.

Za logotip so uporabili kombinacijo prevladujoče rdeče in bele barve, ki je tudi sicer značilna za Mobitel in se prav tako pojavlja v njihovem korporativnem logotipu. Logotip blagovne znamke Itak tako predstavlja rdeča podlaga, na njej pa razgibane male tiskane črke v beli barvi, ki sestavljajo besedo itak.

Beseda *itak*, ki so jo izbrali za ime blagovne znamke, je sicer slovenska beseda. V splošnem se uporablja za poudarjanje dejstva, ki je že znano brez nadaljnjih obrazložitev²⁰ (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000), zaradi česar zveni precej samozavestno. Sama beseda je poleg tega tudi zelo aktualna, saj je v zadnjem času izredno priljubljena in pogosto uporabljena med mladimi.

Poleg logotipa so za blagovno znamko *Itak* oblikovali tudi »**Itak karakter**«, nekakšen virtualni karakter oziroma »avatar«²¹, pri katerem gre za simpatično podobo v rdeči, beli in črni barvi, ki ima poleg sebe oblaček z zanimivim in zabavnim besedilom. Pri tem so oblikovali več različnih karakterjev, tako moškega kot ženskega spola, z različnimi besedili, ki pa se vselej končajo z besedo *itak*.

6.4 CILJNA SKUPINA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK

Na podlagi opravljenih raziskav je Mobitel v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Publicis opredelil ciljno skupino, kateri so namenjene storitve pod blagovno znamko *Itak*. Ciljno skupino tako predstavljajo vsi mladi v starosti od 15 do 30 let, deli pa se na primarno ciljno skupino, katero sestavljajo mladi od 15 do 24 let, ter sekundarno ciljno skupino, katera vključuje mlade od 25 do 30 let (Publicis 2007).

Za ciljno skupino je značilno, da tradicionalnih medijev ne spremljajo več v takšni meri kot nekdaj, medtem ko veliko časa posvečajo internetnim vsebinam. Poleg tega se zunaj doma družijo s prijatelji, zahajajo v lokale in se udeležujejo zabav (Publicis 2007). Zaživijo ob vikendih, ko se zabavajo in sprostijo od napornega tedna, obenem pa ob koncih tedna tudi najpogosteje uporabljajo mobilne storitve (Mobitel 2006). Mladim veliko pomeni vizualnost in glasba, radi nakupujejo, so dinamični, odprti za novosti, zelo odzivni in komunikativni. Zanje je značilna visoka stopnja potrebe po samoizražanju in kreiranju (Publicis 2007).

Kot potrošniki so mladi zahtevni, kritični in cenovno občutljivi, zahtevajo pozornost in najboljšo vrednost za svoj denar (Šketa v Hren 2009), poleg tega pa so tudi zelo

²⁰ Po definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika beseda *itak* kot prislov poudarja dejstvo, ki je že znano brez nadaljnjih podatkov, uporablja pa se podobno kot prislov *tako in tako*. V vezniški rabi se beseda *itak* uporablja za poudarjanje dejstva, ki brez nadaljnjih podatkov utemeljuje sklep.

²¹ Avatar je uporabnikova računalniška predstavitev. Lahko je v obliki tridimenzionalnega modela (lutka), ki se uporablja za računalniške igre, ali dvodimenzionalne ikone (slike), ki se uporablja na internetnih forumih in drugih spletnih skupnostih.

nelojalni²² (Aragon v Si.mobil 2009b, 32). Mladi so ključni glasniki trendov, komunikacije in napredne tehnologije, ki jim omogočajo vpletenost in interaktivnost, pa jim predstavljajo samoumeven del vsakdanjega življenja. Zanje je tako še zlasti značilno, da sprejemajo informacije po več kanalih hkrati in tako na primer poslušajo glasbo, zraven brskajo po spletu, sodelujejo v spletnem klepetu s prijatelji, v ozadju pa imajo prižgano še televizijo (Šketa v Hren 2009).

6.5 TRŽNO KOMUNIKACIJSKA AKCIJA ITAK

Tržno komunikacijska akcija Itak se je začela v oktobru leta 2006 in je trajala do novembra 2008²³ (Mobitel 2008). Njenega načrtovanja so se v Mobitelu, v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Publicis, lotili premišljeno in ob upoštevanju aktualnih trendov med mladimi. Zavedali so se, da mora biti blagovna znamka Itak, če želijo biti uspešni, mladim blizu in relevantna, saj le tako lahko postane del njihovega življenja. V želji, da bi se približali ciljni skupini mladih, so se odločili za uporabo nekoliko drugačnega tipa komunikacij, ki je bolj dinamičen, drzen in malo »odštekan« (Publicis 2007). Tako so se odločili, da bodo mlade nagovarjali v njihovem jeziku, poleg tega pa jih preko privlačnih aktivnosti poskušali pritegniti k sodelovanju ter jim dali možnost samoizražanja, s čimer so želeli zadržati njihovo pozornost (Šketa v Hren 2009).

Izhajali so iz predpostavke, da morajo mlade poiskati in se jim približati tam, kjer se največ zadržujejo, torej na internetu in tam, kjer se zabavajo ter aktivno preživljajo svoj prosti čas. Zavedali so se, da morajo, če želijo mladim »zlesti pod kožo«, uporabiti aktivnosti, ki mlade vpletejo v komunikacijo in prispevajo k temu, da se blagovna znamka Itak vključuje v njihovo življenje. Za dosego tega pa v današnjih razmerah klasično oglaševanje ni več dovolj. Tako se niso zanašali le na tradicionalne pristope tržnega komuniciranja, temveč so z mladimi komunicirali preko širokega spektra aktivnosti, na svež, inovativen in domiselni način ter jih spodbujali k sodelovanju. Poleg uporabe tradicionalnih medijev in orodij komuniciranja so z mladimi komunicirali

²² Glej opombo 19.

²³ 18. novembra 2008 je Mobitel uvedel nov naročniški paket Itak Džabest. Posledično je tako akcijo Itak nadomestila nova tržno komunikacijska akcija Itak Džabest, ki jo je Mobitel zasnoval in izvedel v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Pristop. Omenjena akcija je trenutno (21. 6. 2009) še vedno aktualna.

preko kanalov, kjer se jih je moč »dotakniti«, pozornost pa so posvetili predvsem tako imenovanim BTL²⁴ aktivnostim, sponzorstvu in še zlasti internetu (Publicis 2007).

6.5.1 OGLAŠEVANJE

Z oglaševanjem je Mobitel želel obvestiti ciljno skupino o svojih storitvah in zanimivi ponudbi, namenjeni posebej mladim, ter pri njih vzbuditi pozitivne asociacije, povezane z blagovno znamko Itak. Kljub sodobnim trendom in zmanjševanju učinkovitosti klasičnega oglaševanja, so se odločili, da oglaševanje vključijo v tržno komunikacijsko akcijo, saj še vedno pomembno prispeva k ustvarjanju zavedanja med potrošniki in gradnji imidža same blagovne znamke, ter tudi podpira vse ostale komunikacijske aktivnosti.

Z oglasi so želeli nagovoriti mlade v njihovem jeziku. Zato so bili predvsem televizijski oglasi, na katerih so temeljili tudi ostali oglasi v tiskanih medijih, na zunanjih oglasnih površinah in na radiu, dinamični, drzni ter nekoliko »odštekani«. Zaradi tega so bili za nekatere, predvsem starejše gledalce, tudi nekoliko šokantni. Oglasi so mlade nagovarjali na svež, domiseln, presenetljiv in tudi zabaven način, predvsem pa so izražali njihov življenjski stil in v čim večji meri podpirali njihove vrednote in prepričanja (Publicis 2007).

Prevladujoči element v televizijskih oglasih je predstavljala glasba, kot eden pomembnejših sestavnih elementov mladinske množične kulture. Uporabljena je bila nekoliko »drugačna« glasba oziroma skladbe, ki v tistem trenutku niso bile vsesplošno poznane oziroma popularne, vendar so bile kljub temu v trendu, atraktivne, všečne in z nekim posebnim značajem, zaradi česar so se mladim večinoma hitro priljubile in vtisnile v spomin. V oglasih so bili uporabljeni akterji, ki so mladim blizu in s katerimi se lahko poistovetijo, ter situacije, temelječe na sodobnih trendih med mladimi. Tako so na primer v prvem televizijskem oglasu »Vikend revolucija« mlade nagovorili s sloganom: »Živiš za vikend?« in jim ob koncih tedna, ko najpogosteje uporabljajo mobilne storitve, ponudili izredno nizke cene pogovorov. Odmeven oglas »WTF«, ki je sprožil kar nekaj polemik, pa je temeljil na slengu spletnih uporabnikov oziroma

²⁴ BTL (»below-the-line«) aktivnosti oz. aktivnosti pod črto. Gre za aktivnosti, ki se, v nasprotju z ATL (»above-the-line«) aktivnostmi oz. aktivnostmi nad črto (pri katerih gre za klasične oblike oglaševanja v množičnih medijih), ne izvajajo preko množičnih medijev. BTL predstavljajo aktivnosti kot so pospeševanje prodaje; odnosi z javnostmi; dogodki; sponzoriranje; neposredno trženje; sejmi itd., v zadnjem času pa tudi mobilni marketing in virusni marketing, ki se vključujeta predvsem v komuniciranje z mladimi. Izraz izhaja iz oglaševalske prakse in se pretežno uporablja v oglaševalskih agencijah.

nekakšni aktualni spletni govorici, ki je razumljiva le tistim, ki jo uporabljajo, torej mladim. V televizijskem oglasu so akterji tako komunicirali zgolj s karticami s kraticami, kot so SRY, WTF, GR8, LOL, THX, ki jih mladi uporabljajo v internetnem komuniciranju z vrstniki, ostalim pa so večinoma nerazumljive (Publicis 2008). Svojo ponudbo za mlade so oglaševali na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, kinematografih, na zunanjih oglasnih površinah, v toaletnih prostorih lokalov, ki jih obiskujejo mladi, in na internetu (Publicis 2007).

Poleg tega so vključili tudi nekatere bolj **inovativne oblike oglaševanja** in tako oglaševali na neobičajnih in nepričakovanih mestih. Na začetku tržno komunikacijske akcije Itak (ob uvedbi blagovne znamke na trg) so kot inovativno komunikacijsko sredstvo uporabili največjo mrežo modnih trgovin za mlade v Sloveniji - Sportina Group in njihove izbrane trgovine ter izložbe v celoti opremili z Itak oglasnimi plakati in cenovnimi lističi, pripetimi na vseh oblačilih in modnih dodatkih, na katerih so mladim sporočali ugodno ceno Itak paketa (Publicis 2007).

Blagovna znamka Itak se je poleg tega pojavila tudi na mestnih avtobusih, Mobitelovih službenih vozilih ter na javnih prostorih, kjer se mladi veliko zadržujejo. Pri tem so uporabili zgolj logotip blagovne znamke in Itak karakterje s kratkimi zabavnimi besedili, ki so na zanimiv način komunicirali z mimoidočimi. Itak karakterji so se, poleg na mestnih avtobusih in službenih vozilih, tako pojavili: na Bavarskem dvoru v centru Ljubljane, kjer so ob gradnji nebotičnika okoli gradbišča postavili ogromen oglas z Itak karakterji, na slovenskih plažah na stojalih za kolesa in kabinah za preoblačenje, na slovenskih smučiščih na vhodih na sedežnice in vlečnice, ter celo na pakiranih sladkorčkih, ki so jih ob toplih pijačah stregli v lokalih po vsej Sloveniji. S tem so pri ciljni skupini želeli vzbuditi pozitivne asociacije, povezane z blagovno znamko Itak in vzpostaviti njeno še večjo prepoznavnost (Publicis 2007).

6.5.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V sklopu aktivnosti pospeševanja prodaje so največ pozornosti namenili promocijam v povezavi z nagradnimi igrami. Promocije oziroma »Itak partyji« in povezane nagradne igre so potekale po vseh večjih slovenskih mestih in na slovenski obali. Odvijale so se zvečer ob koncih tedna v popularnih lokalih, kjer so se zbirali in zabavali mladi. V

Ljubljani in Mariboru so na ulicah in mestih, kjer se zbirajo študentje, promocije občasno potekale tudi čez dan, poleg tega pa so se odvijale tudi na vseh večjih dogodkih, kjer je Mobitel z blagovno znamko Itak sodeloval v vlogi sponzorja. Itak promocije so potekale na način, da so Itak promotorji pristopali do posameznikov, jim na kratko predstavili Itak ter jim v izpolnjevanje ponudili Itak srečko ali interaktivni kviz, ki ga je posameznik reševal na promotorjevem prenosnem telefonu. V nagradnih igrah so sodelovali samo tisti posamezniki, ki so v srečko ali priložen kupon vpisali svoje osebne podatke ter pristali na to, da njihove podatke Mobitel uporabi v promocijske namene. Promotorji so obiskovalcem poleg tega delili tudi zanimive promocijske materiale in nagrade za sodelovanje.

Itak promocije so tako potekale v številnih lokalih po vsej Sloveniji, kjer so se ob vikendih zabavali mladi, poleg tega pa so bile prisotne tudi na različnih, mladim zanimivih dogodkih, kot so: Viktorji, Študentska arena, Festival nakupov in zabave, Dnevi elektronike, Maturantska parada, Rock Otočec, Pozdrav poletju, Festiko idr. Za potrebe promocij in nagradnih iger so pripravili tudi zanimive promocijske materiale, kot so: majice z Itak karakterji, mape, obeski za telefone, Itak platenke vode, obliži, kondomi, ogledalca, denarnice za kovance idr. (Publicis 2007).

Blagovno znamko Itak so s tem poskušali čim bolj vključiti v dogodke in prostore, kjer se zbira ciljna skupina, katero so želeli na ta način učinkovito doseči in ji neposredno predstaviti blagovno znamko ter prednosti in ugodnosti Itak paketa. Poleg tega so mlade z njim privlačnimi nagradami spodbudili k sodelovanju v nagradnih igrah, preko tega pa z njihovim privoljenjem pridobili tudi njihove osebne podatke, ki so služili za nadaljnje aktivnosti neposrednega trženja in mobilnega marketinga.

6.5.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

Pri odnosih z javnostmi so veliko pozornosti namenili odnosom z mediji, s čimer so želeli doseči pozornost in naklonjenost medijev, jih informirati ter posledično doseči pozitivne objave, preko teh pa potrošnike obvestiti o ponudbi, novih izdelkih in storitvah ter njihovem delovanju. To so dosegli: z ustreznimi in rednimi sporočili za medije, s sporočili za medije v obliki aktualnih kratkih novic, pripravljenih za takojšnjo objavo na spletnih straneh, ki so pokrivalo tematike mobilne telefonije, ter z zanimivimi

tiskovnimi konferencami, ki so jih pripravili ob uvedbah posebnih novosti v ponudbi in so potekale v značilnem mladostnem stilu blagovne znamke Itak (Publicis 2007).

Poleg tega so poseben poudarek namenili tudi odnosom z uporabniki. S tem so želeli doseči visoko stopnjo prepoznavnosti in preference blagovne znamke Itak med mladimi. Tako so pripravili **Itak advertoriale**, kjer je šlo za predstavitev posameznih predstavnikov ciljne skupine, ki pa so se od povprečja nekoliko razlikovali, v smislu drznosti, samosvojesti, posebnega stila ali zanimivega hobija oziroma poklica. V advertorialih so te »Itak osebnosti« predstavili s fotografijo, ki je odražala njihov življenjski stil, ter z besedilom v obliki izseka iz dnevnika, pri čemer so izpostavili njihovo individualnost, izražanje in povezavo s trendi, vanj pa vpletli tudi aktualne novosti iz komunikacijske akcije in trenutne ponudbe. Poleg teh so oblikovali tudi VIP advertoriale, kjer so na podoben način predstavili znane mlade osebnosti, ki pripadnikom ciljne skupine predstavljajo vzornike oziroma so zanje zanimivi. Advertoriali so bili objavljeni v življenjsko-stilnih revijah. Da bi stopili v stik s ciljno skupino, so se udeležili tudi **Študentske arene**, vsakoletnega in največjega študentskega dogodka, kjer je dogajanje popestril Itakov kotiček z Itak stojnico, urbano glasbo in atmosfero, ter strokovno vodenimi interaktivnimi delavnicami. Na udobnih rdečih kavčih so se obiskovalci lahko seznanili z Itak ponudbo in sodelovali v interaktivnem kvizu, ob tem pa se spočili in sprostili ob prijetni trendovski glasbi. Na ta način je Mobitelu uspelo preko prijetnega vzdušja ustvariti nevsiljivo interakcijo med mladimi in blagovno znamko Itak. Poleg tega so se odločili tudi za sodelovanje z ljubljanskim Kolosejem in zakupili eno izmed kinodvoran, ki se je nato preimenovala v **Itak dvorano**, tako zunanost kot notranost dvorane pa so opremili z Itak karakterji z zabavnimi izjavami v filmskem kontekstu. Itak dvorana je aktualna tudi še danes (9. 7. 2009).

6.5.4 SPONZORIRANJE

S sponzoriranjem so želeli doseči stik s ciljno skupino, povečanje zavedanja o blagovni znamki ter gradnjo njenega imidža. Odločili so se za sponzoriranje dogodkov in dejavnosti, ki so mladim relevantne in kjer se zbirajo in zadržujejo. Tako je Mobitel z

blagovno znamko Itak kot sponzor sodeloval pri številnih dejavnostih in dogodkih s področja kulture, športa in televizijskih programov. Pomembnejši sponzorski projekti so bili (Mobitel 2008):

- sponzorstvo **resničnostnega šova Bar 2**, kjer so tako stanovanje, v katerem so živeli tekmovalci resničnostnega šova, kot bar, v katerem so delali, opremili z Itak promocijskimi materiali, oblačili, opremo, kozarci, pladnji, nalepkami, letaki itd.;
- sodelovanje z Ljubljanskim mednarodnim filmskim festivalom Liffe, v okviru katerega so pripravili **Itak filmfest**, tekmovanje v enominutnih filmih, posnetimi s prenosnimi telefoni, s čimer so mladim ustvarjalcem ponudili priložnost, da na preprost in dostopen način posnamejo svoj film in se z njim predstavijo;
- **Itak Rail Jam**, deskarski dogodek in tekmovanje v deskanju na snegu, ki je bil vezan na predstavitev prvega slovenskega deskarskega filma »Ehhh«, katerega glavni pokrovitelj je bil prav tako Mobitel s svojo blagovno znamko Itak;
- **Itak Rajd pokal**, serija tekmovanj v spustu z gorskimi kolesi;
- kot sponzor so bili prisotni tudi na nekaterih **večjih dogodkih in koncertih**, namenjenih mladim, kot so Maturantska parada, Študentska arena, Festiko, Pozdrav poletju idr.

6.5.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

V namene neposrednega trženja so na samem začetku tržno komunikacijske akcije Itak mladim obstoječim naročnikom na njihove naslove poslali dopis, letak in nalepke Itak, ter jih na ta način obvestili o novi ponudbi (Publicis 2007). Poleg tega so predstavitev Itak paketa vključili tudi v Mobitelov redni katalog, ki ga na naslove vseh gospodinjstev v Sloveniji po pošti pošiljajo štirikrat letno.

6.5.6 GOVORICE

Pozitivne govorice o blagovni znamki Itak so med mladimi skušali spodbuditi posredno preko kreativnosti v oglasih, inovativnih načinov komuniciranja in s pojavljanjem na

mestih, kjer jih niso pričakovali (Publicis 2008). Poleg tega so želeli z ugodno ponudbo in zagotavljanjem kakovostnih storitev spodbuditi širjenje priporočil od posameznika do posameznika, saj so se zavedali, da z vsakim zadovoljnim mladim uporabnikom blagovna znamka Itak pridobi najboljšega »ambasadorja«, ki naprej deli navdušenje med mladimi (Šketa v Hren 2009).

6.5.7 INTERNETNE AKTIVNOSTI

Z vključitvijo internetnih aktivnosti v akcijo tržnega komuniciranja blagovne znamke Itak so želeli mlade seznaniti s ponudbo in jim ponuditi njeno širšo in natančnejšo predstavitev, poleg tega pa jih obenem tudi aktivno vplesti v samo dogajanje in s tem v blagovno znamko.

Za blagovno znamko Itak so oblikovali posebno **spletno stran Itak**, ki je bila sestavljena iz treh podstrani: »Itak park« s personaliziranimi Itak karakterji, »Itak party« z najavo dogodkov, promocij in zabav, kjer je bil Itak prisoten, ter »Itak ponudba«, kjer so bile predstavljene storitve, prenosni telefoni, cene in naročniški pogoji v sklopu ponudbe Itak paketa (Ravnikar 2009).

Itak park se je na spletu pojavil v začetku decembra 2006 in je predstavljal virtualni svet, ki je mladim omogočal, da se samoizrazijo. Iz obstoječih elementov so namreč lahko sestavili svoj Itak karakter (izraz obraza, pričeska, oblačila, dodatki ...) in mu dodali poljubno izjavo, s katero so se na nek način predstavili. Ti personalizirani karakterji so bili umeščeni v Itak parku, zanje pa so uporabniki nato lahko glasovali, pri čemer so najuspešnejši prišli v »Hišo slave«. Uporabniki so si lahko preko Mobitelove spletne trgovine svoj Itak karakter tudi naročili natisnjen na majici in te majice nato nosili, pri čemer je prišlo do povezovanja virtualnega z realnim (Publicis 2007). Kreiranje karakterjev je bilo med mladimi tako priljubljeno, da je v Itak parku kmalu zmanjkalo prostora za vse ustvarjene karakterje. Do leta 2008 je bilo tako prijavljenih že okoli 30.000 personaliziranih karakterjev, mladi uporabniki pa so tudi množično naročali majice s svojimi karakterji (Ravnikar 2009).

Primarni namen Itak parka je bil pritegniti ciljno skupino k sodelovanju in jih vplesti v blagovno znamko, pri čemer naj bi uporabniki nato začeli tudi komunicirati med seboj.

S tem bi se na spletnem mestu Itak parka osnovala prava spletna skupnost. Skupnost se je sicer začela izredno hitro formirati, vendar pa ni prišlo do nobene skupne interakcije med samimi uporabniki. Samo spletno mesto Itak park namreč po tem, ko je pritegnil k sodelovanju tako veliko število mladih uporabnikov, tem uporabnikom ni uspelo ponuditi kakšnih dodatnih zanimivih vsebin, ki bi jih vodile naprej in animirale. Zaradi tega se uporabniki na spletnem mestu niso zadržali dlje časa ter tako tudi ni prišlo do medsebojne interakcije in posledično grajenja skupnosti. Manjkala je torej interakcija med uporabniki, zaradi česar se ni mogla razviti prava spletna skupnost, ki bi mlade uspešneje vpletla v blagovno znamko Itak. Kljub temu je bil Itak park, v smislu, da je blagovna znamka v relativno kratkem času pridobila tako veliko število spletnih uporabnikov, izredno uspešen. Cilj, pridobiti k sodelovanju mlade uporabnike, ki si na spletnem mestu blagovne znamke Itak oblikujejo svoje Itak karakterje, je bil namreč presežen za nekaj več kot desetkrat (Ravnikar 2009).

Spletno mesto **Gofla!** je Mobitel uvedel v začetku jeseni 2008, torej proti koncu komunikacijske akcije Itak, in je aktivno še danes (6. 7. 2009). S projektom so želeli mladim sporočiti, da so pogovori pri njih tako ugodni, da lahko govorijo oziroma pogovorno »goflajo« neprestano in brez omejitev. Tako so se odločili za posebno spletno mesto: www.gofla.si, kjer so pripravili neskončen »talk show« program s »stand up« komiki, ki 24 ur na dan neprestano govorijo, pripravljajo skeče, pripovedujejo šale in podobno. Zabavni videoprispevki se na tem mestu neprestano vrtijo, kar nepretrgoma traja že skoraj 300 dni (Ravnikar 2009).

Pri mladih so s tem želeli vzbuditi pozornost, poleg tega pa jih pritegniti k spremljanju in tudi aktivno vplesti v samo dogajanje. Tako so vključili nagradno igro, pri kateri so morali uporabniki sami dve minuti neprekinjeno govoriti v kamero prenosnega telefona in posnetek naložiti na spletno mesto. Te posnetke so nato uporabniki lahko pregledovali in glasovali za najboljše, dva izžrebanca pa sta odšla na enega izmed največjih glasbenih dogodkov v Evropi, MTV European Music Awards. Spletno mesto je imelo v tem času relativno veliko število obiskov, in sicer okoli 180 do 200 posameznih obiskov dnevno (Ravnikar 2009). Tako so s spletno aktivnostjo Gofla mlade s pomočjo zanimive ideje dokaj uspešno obvestili o ugodni ceni pogovorov in jih preko nagradne igre in mladim relevantnih nagrad pripravili k aktivnemu sodelovanju.

Vendar pa velja opozoriti, da so bile vse akcije na internetu zelo odvisne od podprtosti oglaševanja v množičnih medijih, saj so bili obiski spletnih mest in spletnih aktivnosti blagovne znamke Itak v času aktivnega oglaševanja neprimerno višji v primerjavi z obdobji, ko se ni aktivno oglaševalo na televiziji (Ravnikar 2009). Kar kaže na to, da je bila sama udeležba in uspešnost teh akcij v veliki meri odvisna od podpore oglaševanja v množičnih medijih.

6.5.8 BLOGI

Za vključitev blogov v aktivnosti tržnega komuniciranja blagovne znamke Itak so se odločili predvsem zaradi tega, ker blogi privlačijo vedno večje število mladih uporabnikov interneta in hkrati postajajo tudi vse bolj kredibilen vir informacij za potrošnike.

Pri uporabi blogov za namen komuniciranja s ciljno skupino mladih je šlo predvsem za spodbujanje debat o ponudbi in ugodnostih Itak paketa, vključevanje v aktualne razprave, posredovanje informacij in pridobivanje komentarjev oziroma povratnih informacij, ter za pripravljenost na kritične situacije, ko je bilo potrebno razjasniti napačne interpretacije s strani blogerjev oziroma njihovih bralcev. Pri tem niso nastopali kot predstavniki blagovne znamke, temveč so, da bi dosegli večjo kredibilnost, na blogih sodelovali preko anonimnih virtualnih oseb (Ravnikar 2009).

6.5.9 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

S sodelovanjem na spletnem socialnem omrežju Facebook, ki je v zadnjem času najbolj priljubljeno med mladimi v Sloveniji, so želeli blagovni znamki Itak vdihniti dušo, neko osebnost oziroma karakter, ki je značilen za njenega tipičnega uporabnika oziroma »Itakovca«. Na ta način so želeli mladim še bolj približati blagovno znamko Itak in jih na nevsiljiv način vplesti v komunikacijo in obveščati o aktualnem dogajanju (Ravnikar 2009).

Na spletnem socialnem omrežju Facebook so tako ustvarili **Itak stran**, ki deluje kot neka predstavitvena stran in svoje privrženke oziroma »oboževalce« obvešča o trenutnih

akcijah, promocijah, nagradnih igrah, sponzorstvih in dogodkih, na katerih je prisoten Itak. Poleg tega so ustvarili tudi **Itak skupino**, kjer je njenim članom omogočeno medsebojno komuniciranje in objavljanje vsebin, fotografij itd. Poleg sodelovanja na Facebooku se je blagovna znamka Itak pojavila tudi na ostalih spletnih omrežjih, katera služijo predvsem objavljanju videovsebin, kot so YouTube, Mojvideo in Genspot. Na teh omrežjih so namreč objavili televizijske oglase za Itak, katere so ostali uporabniki nato pregledovali, komentirali, delili z drugimi uporabniki in tudi nalagali na druga spletna mesta (Ravnikar 2009).

Na spletnem socialnem omrežju Facebook je imela Itak stran v letu 2008 že 1.298 privržencev oziroma oboževalcev, Itak skupina pa 224 članov. Dejansko učinkovitost samega sodelovanja na spletnih socialnih omrežjih in procesa razširjanja kreativnih vsebin na tovrstnih omrežjih pa je dokaj težko meriti. Posledično je tako težko dokazati tudi samo uspešnost teh aktivnosti (Ravnikar 2009). Kljub temu sta Itak stran (1.298 oboževalcev) in Itak skupina (224 članov), v primerjavi s Facebook skupino Orto (skupino Mobitelovega glavnega tekmeca Si.mobil), ki je imela v enakem obdobju le 194 članov, dosegli relativno veliko število članov in oboževalcev. Vendar velja pri tem opozoriti na dejstvo, da v skupini Itak, kjer naj bi člani aktivno sodelovali, komentirali in medsebojno komunicirali, ni prišlo do aktivnega udejstvovanja večjega števila članov, zaradi česar skupina oziroma skupnost ni nikoli dejansko zaživela.

6.5.10 MOBILNI MARKETING

V Mobitelu so se zavedali, da so mladi res napredni uporabniki in tehnološki navdušenci, zato so z njimi komunicirali tudi preko SMS sporočil in mobilnih portalov, pri čemer je bila izjemnega pomena interaktivnost (Šketa v Hren 2009). Preko SMS sporočil so jih obveščali o novostih, akcijah in pomembnejših dogodkih, podatke in njihovo privoljenje pa so pridobili preko promocij in sodelovanja v nagradnih igrah.

6.5.11 VIRUSNI MARKETING

Virusnega marketinga v pravem pomenu se na internetu niso posluževali, saj se Mobitel ni odločil za kakšne bolj drzne strategije, ki bi dejansko lahko uspele in se po internetu virusno prenašale od uporabnika do uporabnika (Ravnikar 2009).

Kljub temu bi kot aktivnost virusnega marketinga lahko v neki meri opredelili Itak park, ki je uspešno povezal virtualen in resničen aspekt življenja mladih. S tem, ko so uporabniki na internetu oblikovali svoj karakter in izjavo, naročili majico s tem Itak karakterjem, s katerim so se na nek način samoizrazili, in nato to majico nosili, so v bistvu prostovoljno razširjali sporočilo blagovne znamke Itak naprej v svoji okolici (Ravnikar 2009).

Pri tem je Mobitel uspel povezati virtualno in realno življenje mladih ter dosegel spontano razširjanje sporočila v realnem življenju. Tako je očitno uspel mladim približati blagovno znamko Itak celo do te mere, da so videli Itak karakterje, ki v samem bistvu promovirajo blagovno znamko, kot nekaj, kar je »kul« in s čimer se lahko identificirajo. Mladi so namreč s tem, ko so naročili majico s svojim Itak karakterjem ter zanjo tudi plačali, prostovoljno in na lastno pobudo razširjali sporočilo. Tako je Mobitel na spletu uspešno sprožil razširjanje sporočila, ki je potekalo v resničnem življenju, kjer je ustvarjanje vsebin, ki jih drugi lahko vidijo, poleg tega tudi precej težje kot na spletu.

6.6 UGOTOVITVE

Mobitel je k tržnemu komuniciranju z mladimi pristopil premišljeno in celovito. Nagovoril jih je z nekoliko drugačnim tonom komuniciranja, v njihovem jeziku in preko kanalov, ki so mladim blizu. V tržno komunikacijski akciji so poleg tradicionalnih orodij za komuniciranje z mladimi uporabili tudi širok nabor inovativnih komunikacijskih pristopov, pri tem pa upoštevali značilnosti ciljne skupine in sodobne trende. S tem so blagovno znamko Itak in samo ponudbo dokaj uspešno približali ciljni skupini mladih na njim relevanten način.

Po drugi strani pa se, kljub izrazitemu trendu, da mladi vse več časa posvečajo internetnim vsebinam in druženju na spletu, niso dovolj posvetili internetnim aktivnostim oziroma niso izkoristili potenciala, ki ga le-te ponujajo. Tako na primer niso v celoti izkoristili velikega potenciala spletnega mesta Itak park, ki se je sicer izkazal za uspešno aktivnost v smislu sodelovanja mladih in virusnega razširjanja sporočil v resničnem življenju. Slabost internetne aktivnosti Itak park je namreč predstavljalo dejstvo, da spletno mesto, kljub izredno visokemu odzivu in pripravljenosti za sodelovanje s strani mladih uporabnikov, ni bilo sposobno motivirati teh uporabnikov, da bi videli neko dodano vrednost zase, se tam zadržali, medsebojno komunicirali in preko tega okoli blagovne znamke Itak ustvarili pravo spletno skupnost (Ravnikar 2009). S tem bi mladim uporabnikom ponudili virtualno okolje za druženje, medsebojno povezovanje, zabavo in izmenjavo vsebin, preko tega pa na nevsiljiv način v njihovo dnevno prakso in s tem njihovo življenje vpletli blagovno znamko Itak. Prav tako niso izkoristili potenciala na spletnem omrežju Facebook, kjer je blagovna znamka Itak pridobila relativno veliko število privrženecv oziroma »oboževalcev«, vendar jim nato tudi na tem mestu ni uspela nuditi dovolj uporabne in zabavne vrednosti, da bi videli neko korist zase in se posledično aktivno vključili v dogajanje, okrog nje ustvarili neko skupnost ter razvili določeno pripadnost.

Več pozornosti bi Mobitel torej lahko namenil novim komunikacijskim pristopom, kot so blogi, spletna socialna omrežja, virusni marketing in mobilni marketing, pri katerih ni dovolj zgolj prisotnost blagovne znamke, temveč je za njihovo uspešnost potrebno načrtovano, premišljeno in konstantno komuniciranje ter upravljanje z informacijami. Le tako bi lahko bolj učinkovito izrabili priložnosti, ki jih nudijo nove tehnologije in pristopi, ki so mladim blizu in relevantni. Poleg tega ti pristopi ponujajo inovativen in nevsiljiv način vpletanja mladih v komunikacijo in jim s tem približajo blagovno znamko, s čimer jih tudi spodbudijo k prostovoljnemu razširjanju sporočila znotraj njihovih socialnih mrež. Omenjene pristope bi bilo tako smiselno aktivnejše vključiti v tržno komuniciranje s ciljno skupino, predvsem zaradi vse večje pomembnosti in vpliva spletnih govoric na potrošnike ter dejstva, da so mladi pokazali veliko stopnjo pripravljenosti za sodelovanje (na primer ogledi Gofle, sodelovanje v Itak parku, včlanitev v Itak skupino na Facebooku, veliko število »oboževalcev« blagovne znamke Itak na Facebooku).

Kljub tem pomanjkljivostim je Mobitel s svojimi sporočili dokaj uspešno dosegel ciljno skupino in se približal njihovem življenjskemu stilu. Tudi internetne aktivnosti so bile v smislu obiskov in klikov uspešne, medtem ko je njihovo dejansko učinkovitost dokaj težko meriti (Ravnikar 2009). Poleg tega so na začetku tržno komunikacijske akcije (s kampanjo ob uvedbi blagovne znamke na trg) med ciljno skupino dosegli visoko stopnjo prepoznavnosti in všečnosti (Publicis 2007).

Natančnejših podatkov o sami učinkovitosti komunikacijske akcije zaradi Mobitelove stroge varnostne politike nismo uspeli pridobiti. Prav tako nismo uspeli pridobiti podatkov o številu mladih naročnikov oziroma Mobitelovem tržnem deležu v segmentu mladih.

6.6.1 OCENA UČINKOVITOSTI TRŽNO KOMUNIKACIJSKE AKCIJE ITAK

O uspešnosti tržno komunikacijske akcije Itak bomo zaradi zgoraj omenjenih razlogov tako sklepali:

- na podlagi **primerjave s Si.mobilom**, Mobitelovim glavnim tekmecem, ki uspešno komunicira ponudbo za mlade že od leta 2004 naprej,
- na podlagi **podatkov, pridobljenih v lastni raziskavi**.

Primerjava s Si.mobilom

Glede na podatke, objavljene v prijavi za Nagrado za komunikacijsko učinkovitost Effie, je Mobitel v drugi polovici leta 2006 z lansiranjem nove blagovne znamke za mlade napadel Si.mobilov položaj v segmentu mladih. Le-tega si je Si.mobil z uspešnim komuniciranjem in posledično dvigom tržnega deleža, prepoznavnosti in pozicioniranja med mladimi utrdil med letom 2004 in 2006. Z Mobitelovo uvedbo blagovne znamke Itak pa se je med tekmecema začel agresiven boj za mlade uporabnike, ki so izredno cenovno občutljivi in manj lojalni, zaradi česar je Mobitelova poteza pri mladih sprožila upad preference Si.mobila. Za ustavitev upada preference, ki bi lahko vplivala na upad tržnega deleža, se je Si.mobil odločil za spremembo in uvedel novo tržno komunikacijsko strategijo. Pri tem je s komunikacijsko akcijo »Vsi smo malo Orto!« preko avdicij in glasovanj v samo akcijo aktivno vključil pripadnike ciljne skupine. S

tem je želel utrditi položaj svoje blagovne znamke Orto med ciljno skupino in celo pridobiti nove uporabnike, pri čemer so glavni vir potencialnih novih uporabnikov predstavljali prav Mobitelovi uporabniki (Si.mobil 2009b, 31-32).

Glede na to lahko sklepamo, da je bila tržno komunikacijska akcija Itak na samem začetku (v drugi polovici leta 2006 - torej ob uvedbi blagovne znamke na trg) dokaj učinkovita, saj je poleg visoke stopnje prepoznavnosti in všečnosti, pri mladih povzročila tudi upad preference Si.mobila. Pri tem je prišlo do tolikšnega upada preference, da je Si.mobil to zaznal kot grožnjo in za ubranitev svojega položaja v segmentu mladih uvedel novo tržno komunikacijsko strategijo.

Kljub začetni uspešnosti tržno komunikacijske akcije Itak, pa je Si.mobil z novo komunikacijsko strategijo za blagovno znamko Orto, ki jo je izvedel v letu 2007, zelo uspešno nastopil na trgu mladih uporabnikov. Glede na podatke, objavljene v prijavi za Nagrado za komunikacijsko učinkovitost Effie, je Si.mobilu z akcijo uspelo povečati preferenco med ciljno skupino in zmanjšati namero zamenjave mobilnega operaterja med obstoječimi uporabniki Orto paketa. Poleg tega je do prve polovice leta 2008 ne le ohranil tržni delež med primarno ciljno skupino (od 15 do 22 let), temveč ga celo povečal za 10 odstotnih točk (Si.mobil 2009b, 34-35).

Poleg tega je tudi celotni tržni delež aktivnih Mobitelovih uporabnikov vse od leta 2006 vztrajno padal, medtem ko je Si.mobilov naraščal (glej Tabelo 6.1). Si.mobil je vztrajno povečeval svoj tržni delež aktivnih uporabnikov in ga z 22,1 odstotka, kolikor je znašal v začetku leta 2006, do začetka druge polovice leta 2008 uspel dvigniti na 26,8 odstotka (APEK 2008).

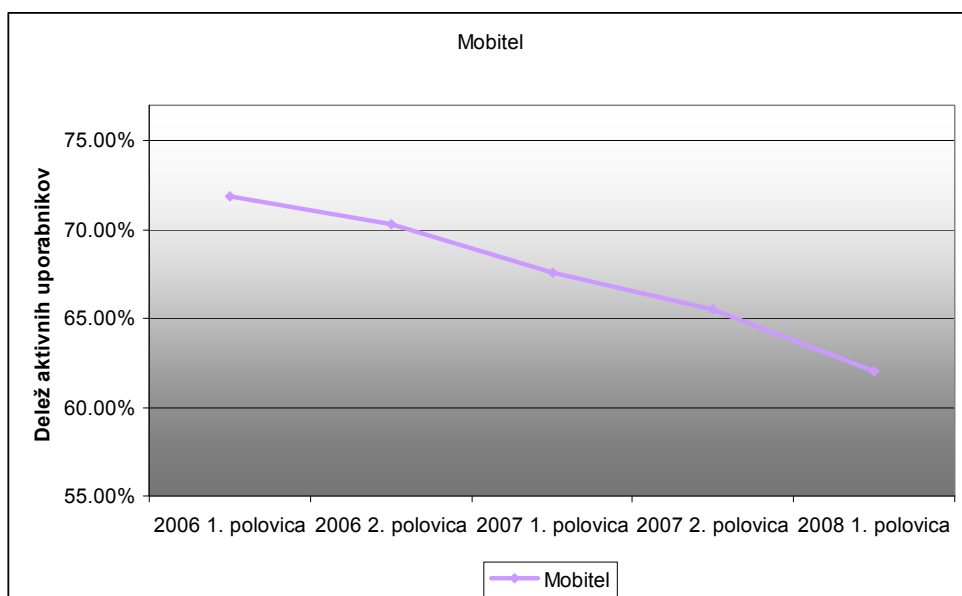
Tabela 6.1: Deleži aktivnih uporabnikov po operaterjih Mobitel in Si.mobil

	2006 1. polovica	2006 2. polovica	2007 1. polovica	2007 2. polovica	2008 1. polovica
Mobitel	71,9 %	70,3 %	67,6 %	65,5 %	62,0 %
Si.mobil	22,1 %	23,1 %	24,7 %	25,8 %	26,8 %

Vir: APEK (2008, 9).

Medtem je Mobitelov tržni delež aktivnih uporabnikov, ki je v začetku leta 2006 znašal 71,9 odstotkov, do začetka druge polovice leta 2008 (takrat se je tudi zaključila komunikacijska akcija Itak) padel na 62 odstotkov (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: Delež aktivnih Mobitelovih uporabnikov v obdobju od 1. polovice 2006 do 2. polovice 2008



Vir: APEK (2008, 9).

Mobitelu je poleg tržnega deleža aktivnih uporabnikov še bolj pospešeno padal delež poslanih SMS sporočil (glej Tabelo 6.2.), medtem ko je Si.mobil v tem obdobju zabeležil porast deleža, in sicer s 25,6 na 39,8 odstotka (APEK 2008).

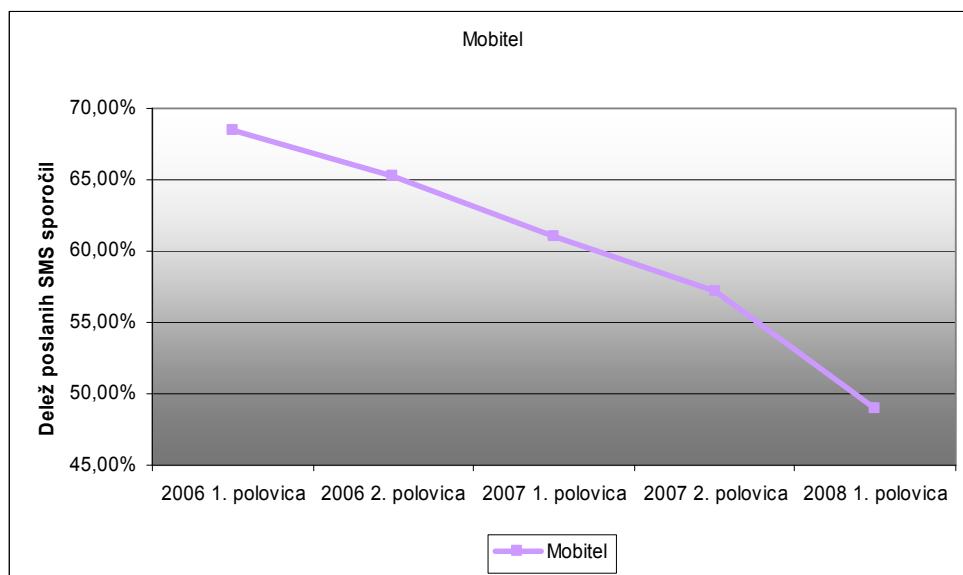
Tabela 6.2: Deleži poslanih SMS-ov po operaterjih Mobitel in Si.mobil

	2006 1. polovica	2006 2. polovica	2007 1. polovica	2007 2. polovica	2008 1. polovica
Mobitel	68,4 %	65,2 %	61,0 %	57,2 %	49,0 %
Si.mobil	25,6 %	29,3 %	33,3 %	36,4 %	39,8 %

Vir: APEK (2008, 11-12).

Mobitelov tržni delež poslanih SMS sporočil (glej Sliko 6.2) je z 68,4 odstotkov, kolikor je znašal v prvi polovici leta 2006, do konca prve polovice leta 2008 padel na 49 odstotkov.

Slika 6.2: Mobitelov delež poslanih SMS sporočil v obdobju od 1. polovice 2006 do 2. polovice 2008



Vir: APEK (2008, 9).

Če pri tem upoštevamo še dejstvo, da v Sloveniji kar 96 odstotkov vseh poslanih SMS sporočil odpošljejo mladi v starosti med 16 in 24 let (Statistični urad Republike Slovenije 2007), lahko sklepamo, da je v obravnavanem obdobju Mobitelu poleg celotnega tržnega deleža aktivnih uporabnikov pospešeno upadal tudi tržni delež v segmentu mladih.

Glede na navedbe, da so mladi, še zlasti ko gre za mobilne storitve, dokaj nelojalni (Publicis 2007; Aragon v Si.mobil 2009b) in izredno cenovno občutljivi (Aragon v Si.mobil 2009b; Mrevlje 2009; Ravnikar 2009; Šketa v Hren 2009), velja omeniti tudi cene mobilnih storitev, ki sta jih v obravnavanem obdobju mladim ponujala konkurenčna operaterja. Zaradi nenehnega cenovnega boja med njima, so se cene storitev tako Mobitela kot Si.mobila v času poteka tržno komunikacijske akcije Itak večkrat nekoliko spremenile. Vseh podatkov o spreminjanju cen in občasnih posebnih cenovnih ponudbah zaradi časovne oddaljenosti in uvedbe spremenjenih oziroma novih paketov ponudbe nismo uspeli pridobiti. Tako se bomo osredotočili na cene mobilnih storitev, ki sta jih operaterja ponujala v obdobju začetka obravnavane akcije in v obdobju njenega zaključevanja.

Zaradi lažjega pregleda smo se osredotočili zgolj na tri glavne in najbolj uporabljane storitve, ki jih oba operaterja ponujata v svojih paketih za mlade uporabnike. Tako smo

primerjali ceno mesečne naročnine, ceno klicev na minuto v lastno omrežje in ceno poslanega SMS sporočila. Poleg tega smo za lažjo primerjavo predpostavili tudi dva povprečna mesečna zneska, pri katerih smo upoštevali mesečno naročnino, 100 oziroma 50 minut klicev ter 100 oziroma 50 poslanih SMS sporočil. Navedeni povprečni mesečni izračuni so predvsem informativne narave in služijo zgolj za lažjo primerjavo med obema operaterjema.

Kot je razvidno iz Tabele 6.3 so bile v obdobju začetka tržno komunikacijske akcije Itak cene mobilnih storitev v okviru paketov ponudbe namenjene mladim v splošnem ugodnejše pri Si.mobilu. Razlika v ceni je izrazita predvsem pri klicih v lastno omrežje, saj je bila pri Si.mobilu več kot šest krat nižja, najbolj očitna pa je razlika pri predpostavljenih povprečnih mesečnih zneskih, ki so kljub višji mesečni naročnini ugodnejši pri Si.mobilu.

Tabela 6.3: Cene mobilnih storitev namenjenih mladim po operaterjih Mobitel in Si.mobil v obdobju začetka tržno komunikacijske akcije Itak

2006 2. polovica	Mesečna naročnina	Klici v lastno omrežje	SMS sporočilo	POVPREČEN MESEČNI ZNESEK A <small>(mesečna naročnina, 100 min. klicev, 100 SMS-ov)</small>	POVPREČEN MESEČNI ZNESEK B <small>(mesečna naročnina, 50 min. klicev, 50 SMS-ov)</small>
Mobitel	2,50 €	0,13 €/min	0,08 €	23,50 €	13,00 €
Si.mobil	6,26 €	0,02 €/min	0,08 €	16,26 €	11,26 €

Vir: APEK (2006, 17).

V obdobju zaključevanja tržno komunikacijske akcije Itak (glej Tabelo 6.4) so se razlike v cenah storitev namenjenih mladim v povprečju nekoliko zmanjšale, vendar so storitve pri Si.mobilu kljub temu ostale ugodnejše, še vedno predvsem na račun cenejših klicev.

Tabela 6.4: Cene mobilnih storitev namenjenih mladim po operaterjih Mobitel in Si.mobil v obdobju zaključevanja tržno komunikacijske akcije Itak

2008 1. polovica	Mesečna naročnina	Klici v lastno omrežje	SMS sporočilo	POVPREČNA CENA A (mesečna naročnina, 100 min. klicev, 100 SMS-ov)	POVPREČNA CENA B (mesečna naročnina, 50 min. klicev, 50 SMS-ov)
Mobitel	5,99 €	0,09 €/min	0,08 €	22,99 €	14,49 €
Si.mobil	4,00 €	0,05 €/min	0,10 €	19,00 €	11,5 €

Vir: APEK (2009b).

Iz navedenega je razvidno, da zlasti v segmentu mladih med največjima mobilnima operaterjema v Sloveniji nenehno poteka agresiven boj za uporabnike. Pri tem Mobitel in Si.mobil tekmujeta tako na nivoju blagovne znamke, kar prihaja do izraza prek tržnega komuniciranja, kot na nivoju cene, kjer z obeh strani nenehno prihaja do novih posebnih ponudb ter konkurentovih odgovorov nanje.

Na podlagi omenjenih podatkov lahko sklepamo, da tržno komunikacijska akcija Itak, kljub začetni uspešnosti ob uvedbi blagovne znamke na trg (v smislu dosežene visoke stopnje prepoznavnosti in všečnosti med mladimi), v nadaljevanju ni bila dovolj učinkovita v smislu, da bi Mobitelu uspelo zadržati obstoječe mlade uporabnike ali celo pridobiti nove. Namesto tega je postopoma izgubljal mlade uporabnike, s čimer se je manjšal tudi njegov, v začetku sicer prevladujoč tržni delež v segmentu mladih. V drugi polovici leta 2006 (ob začetku tržno komunikacijske akcije Itak) je največ mladih uporabnikov namreč še vedno imel Mobitel (Aragon v Si.mobil 2009b, 32), kar pa naj bi v letu 2008 Si.mobilu uspelo preseči, s čimer naj bi tako postal vodilni operater v segmentu mladih (Luna TBWA 2009).

Omenjeni podatki tudi kažejo, da so bile cene storitev v obravnavanem obdobju ugodnejše pri Si.mobilu, na podlagi česar sklepamo, da mladim pri sami odločitvi o mobilnem operaterju dokaj pomemben dejavnik predstavlja cena storitev. V obravnavanem obdobju namreč Mobitelu kljub močni blagovni znamki ter doseženi všečnosti tržnega komuniciranja očitno ni uspelo zapolniti razlike v ceni. Tako je Mobitel s tržno komunikacijsko akcijo Itak sicer dokaj uspešno dosegel repozicioniranje in povečal všečnost ter preferenco med mladimi, vendar kakšnega večjega učinka ni dosegel, saj cene še vedno niso bile konkurenčne (Ravnikar 2009).

Na podlagi omenjenih ugotovitev lahko sklenemo, da je bila tržno komunikacijska akcija Itak sicer dokaj učinkovita, vendar ne dovolj, da bi pokrila razliko v ceni, ki je bila v tem obdobju nižja pri Simobilu. Tako so Mobitelovi mladi uporabniki, kljub doseženi visoki stopnji prepoznavnosti in všečnosti komunikacijske akcije, prehajali k Si.mobilu oz. ostalim konkurenčnim operaterjem.

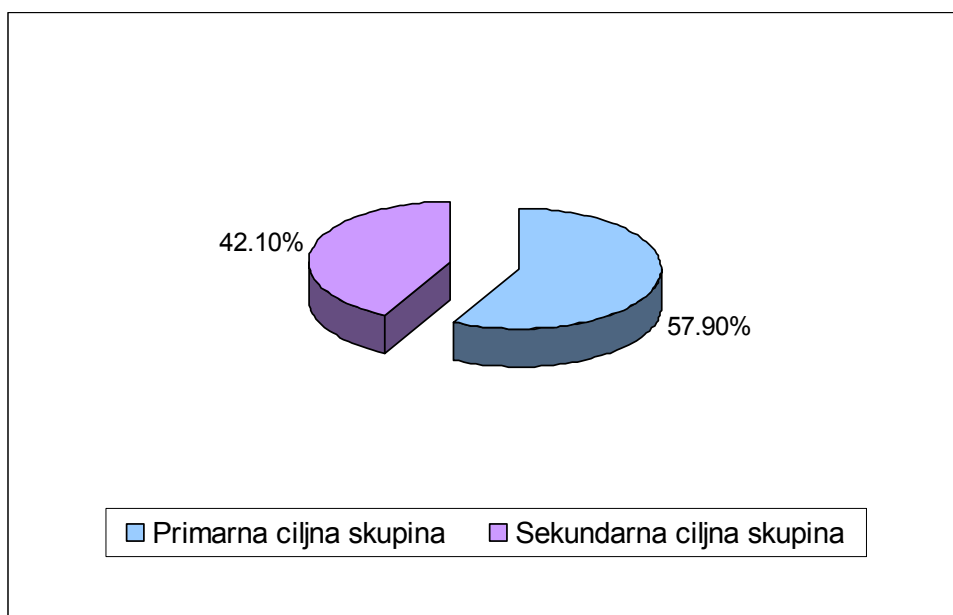
Raziskava

Zgoraj omenjene ugotovitve smo poskušali dodatno potrditi tudi z lastno raziskavo, ki je predvsem informativne narave. Odločili smo se za kvantitativno metodo, in sicer anketni vprašalnik. Anketo smo izvedli na internetu, za razširjanje anketnega vprašalnika pa smo uporabili v Sloveniji najbolj razširjeno in med mladimi izredno priljubljeno spletno socialno omrežje Facebook. Le-to omogoča izredno hitro in eksponentno širjenje sporočil oziroma (v našem primeru) anketnih vprašalnikov. Krajša anketa je bila anonimna in je zajemala 8 vprašanj. Pri tem smo se osredotočili predvsem na primerjavo dveh največjih mobilnih operaterjev v Sloveniji, družbe Mobitel in njenega glavnega tekmeca Si.mobil.

Raziskava je bila opravljena preko interneta, vzorec je vključeval 171 enot in je zajel le del populacije, ki ima internet in je včlanjen v spletno socialno omrežje Facebook. Tako je vzorec pristranski, podatki pa niso reprezentativni za celotno populacijo.

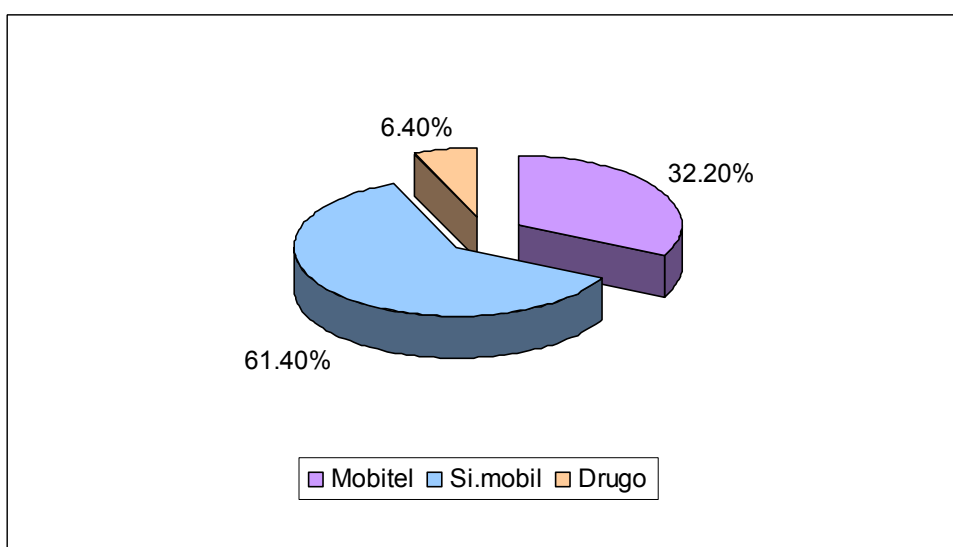
V raziskavi je sodelovalo 171 mladih uporabnikov interneta v starosti med 15 in 30 let. Od tega (glej sliko 6.3) 57,9 odstotka anketirancev sodi v primarno ciljno skupino (od 15 do 24 let) in 42,1 odstotka v sekundarno ciljno skupino (od 25 do 30 let).

Slika 6.3: Deleži anketirancev v primarni in sekundarni ciljni skupini



Kot je razvidno s slike 6.4, je večina oziroma 61,4 odstotka anketirancev naročnikov mobilnega operaterja Si.mobil, tretjina oziroma 32,2 odstotka anketirancev je Mobitelovih uporabnikov, 6,4 odstotka pa jih je naročnikov ostalih manjših mobilnih operaterjev oziroma so izbrali možnost »drugo«.

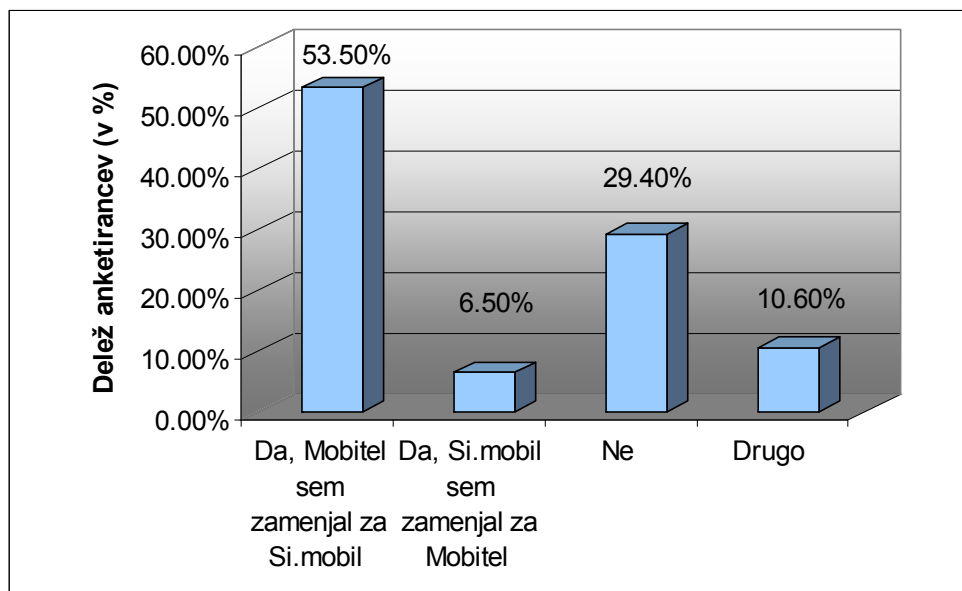
Slika 6.4: Deleži naročnikov po mobilnih operaterjih



Več kot polovica oziroma 53,5 odstotka anketirancev je v preteklosti zamenjalo mobilnega operaterja Mobitel za Si.mobil, medtem ko jih je operaterja Si.mobil za

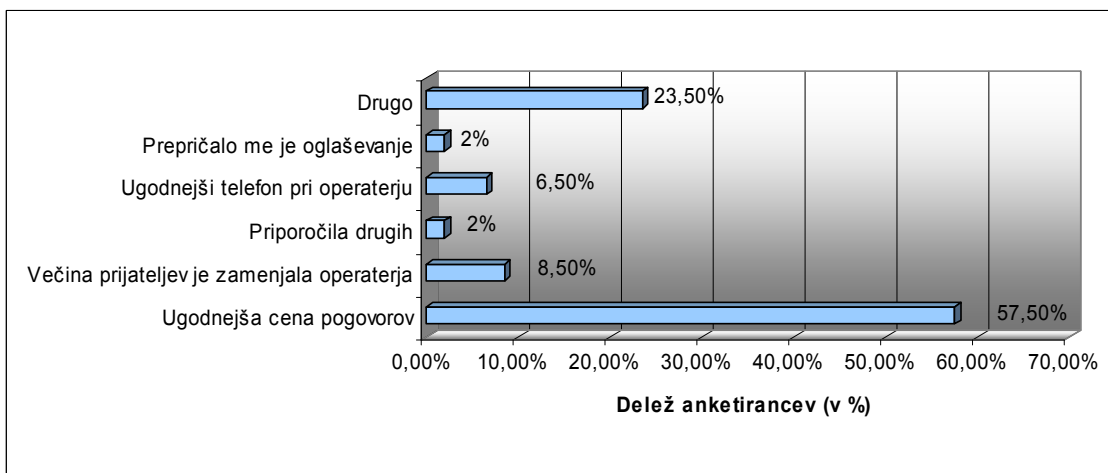
Mobitel zamenjalo le 6,5 odstotka. Slaba tretjina še ni zamenjala operaterja, 10,6 odstotka anketirancev pa je izbralo odgovor »drugo« (glej sliko 6.5).

Slika 6.5: Menjava mobilnega operaterja



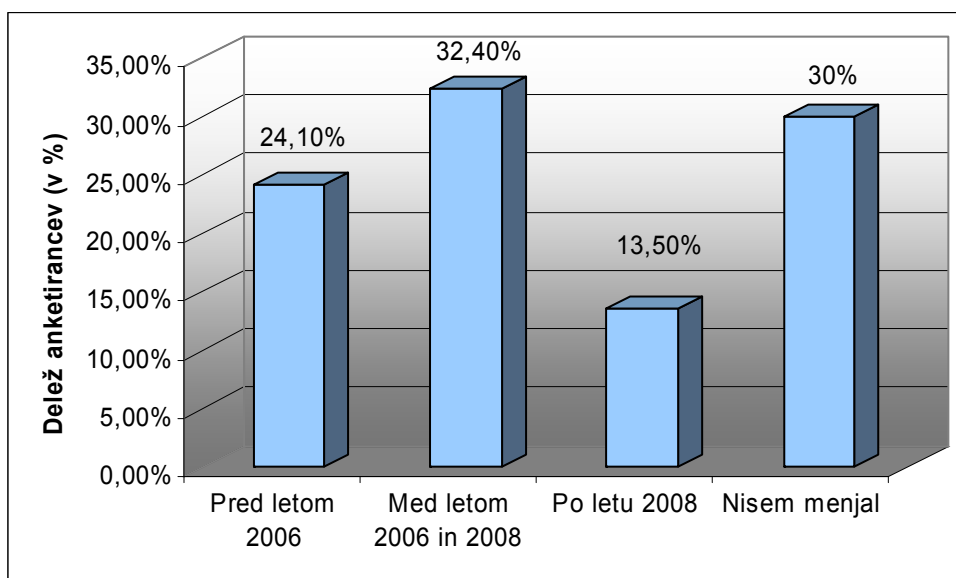
Kot poglavitni razlog menjave je večina oziroma 57,5 odstotka anketirancev navedlo ugodnejšo ceno pogovorov, 8,5 odstotka anketirancev je kot razlog navedlo dejstvo, da je večina prijateljev zamenjala operaterja, 6,5 odstotka anketirancev je prepričal cenejši telefon pri drugem operaterju, po 2 odstotka anketirancev je kot razlog zamenjave navedlo priporočila drugih oziroma prepričljivo oglaševanje, 23,5 odstotka pa je izbralo možnost »drugo«, ki zajema tudi tiste, ki niso menjali operaterja (glej sliko 6.6).

Slika 6.6: Poglaviten razlog menjave mobilnega operaterja



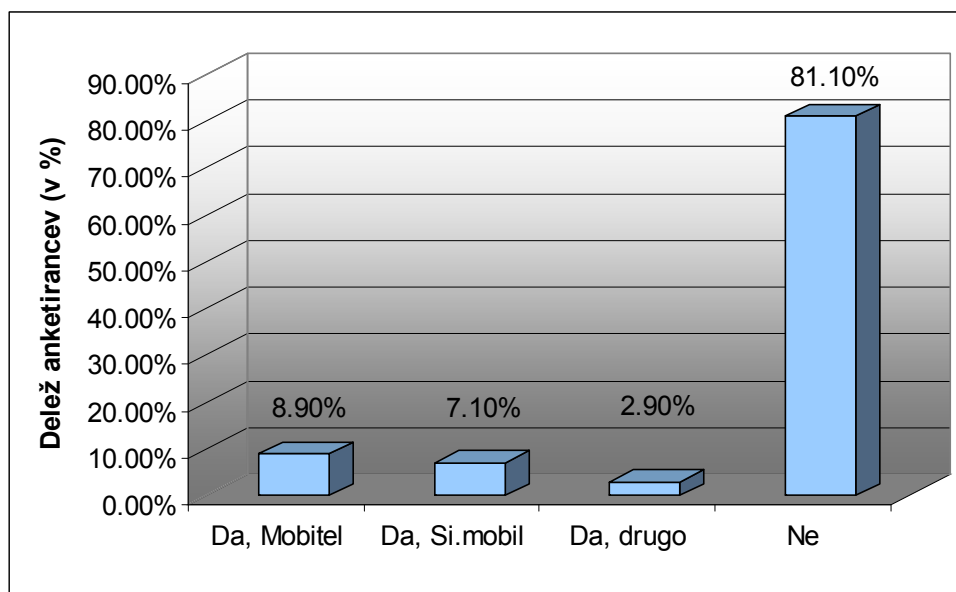
Anketirancev, ki so že menjali mobilnega operaterja, je 70 odstotkov. 24,1 odstotka vseh anketirancev je operaterja zamenjalo pred letom 2006, največ oziroma 32,4 odstotka anketirancev med letom 2006 in 2008 (v času trajanja tržno komunikacijske akcije Itak), 13,5 odstotka pa jih je operaterja zamenjalo po letu 2008 (glej sliko 6.7).

Slika 6.7: Čas menjave mobilnega operaterja



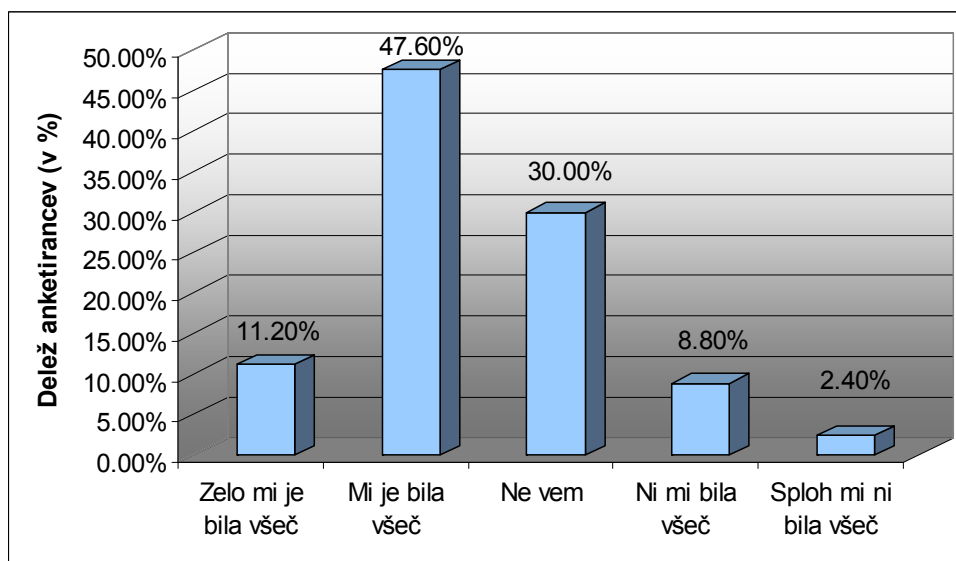
V kakršni koli spletni akciji ali spletni skupnosti mobilnega operaterja Mobitel je že sodelovalo 8,9 odstotka anketirancev, 7,3 odstotka anketirancev je že sodelovalo v spletni akciji ali skupnosti mobilnega operaterja Si.mobil, 2,9 odstotka pa v spletni akciji ali skupnosti kakšnega drugega operaterja. Medtem velika večina oziroma 81,1 odstotka anketirancev meni, da še ni sodelovalo v tovrstnih spletnih aktivnostih (glej sliko 6.8).

Slika 6.8: Sodelovanje v spletni akciji ali spletni skupnosti mobilnega operaterja



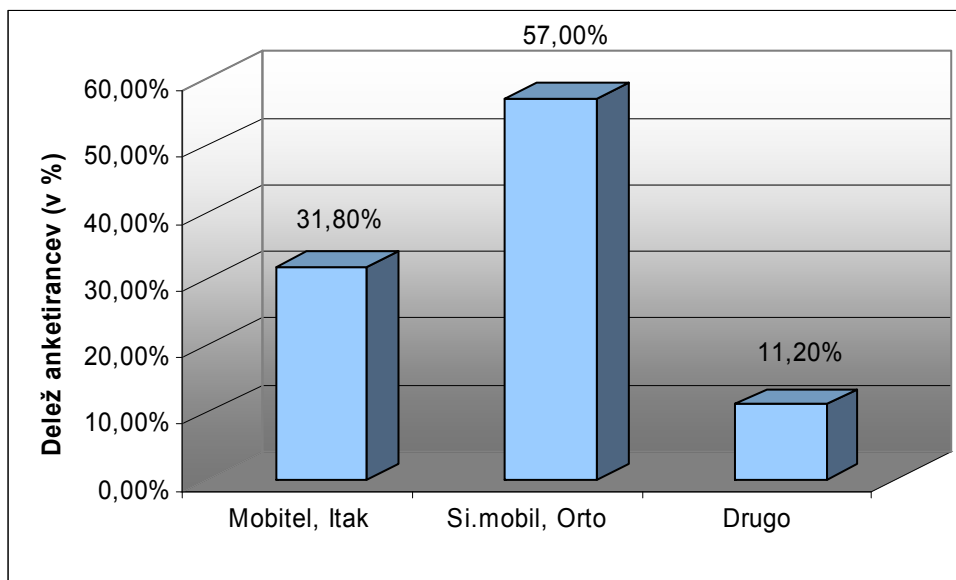
Kot je razvidno s slike 6.9, je bila Mobitelova oglaševalska akcija Itak zelo všeč 11,2 odstotka anketirancem, všeč pa skoraj polovici oziroma 47,6 odstotka anketirancem. V splošnem lahko rečemo (če združimo tiste, ki jim je bila všeč in tiste, ki jim je bila zelo všeč), da je bila večini oziroma 58,8 odstotka anketirancem všeč. 30 odstotkov anketirancev je bilo neopredeljenih, 11,2 odstotka anketirancem (če združimo tiste, ki jim ni bila všeč in tiste, katerim sploh ni bila všeč) pa akcija ni bila všeč.

Slika 6.9: Všečnost oglaševalske akcije Itak



Večini oziroma 57 odstotkom anketirancev je bilo najbolj všeč oglaševanje za Si.mobilovo blagovno znamko Orto, medtem ko je bilo Mobitelovo oglaševanje za blagovno znamko Itak bolj všeč tretjini oziroma 31,8 odstotka anketirancem (glej sliko 6.10).

Slika 6.10: Všečnost oglaševalskih akcij operaterjev Mobitel in Si.mobil



Raziskava je potrdila naše predhodne ugotovitve, saj je pokazala, da čeprav je tržno komunikacijska akcija Itak dosegla visoko stopnjo prepoznavnosti in všečnosti med mladimi, ni bila dovolj učinkovita v smislu, da bi Mobitelu uspelo zaustaviti odhajanje obstoječih mladih uporabnikov ali celo povečati njihovo število. Več kot polovica anketirancev je namreč v preteklosti že bila Mobitelov naročnik in ga nato zamenjala za Si.mobil, medtem ko je s Si.mobila na Mobitel prešlo le 6,5 odstotka anketirancev. Poleg tega je največ anketirancev mobilnega operaterja zamenjalo prav v obdobju trajanja tržno komunikacijske akcije Itak, med letoma 2006 in 2008. Raziskava je pokazala tudi, da mladim pomemben dejavnik pri odločitvi o izbiri mobilnega operaterja predstavlja cena storitev. Večina anketirancev je namreč kot poglavitni razlog menjave navedla ugodnejšo ceno pogovorov. Tako se je potrdilo, da so mladi, vsaj v primeru mobilnih storitev, nelojalni in cenovno občutljivi. Raziskava je poleg tega potrdila, da je Mobitel izgubil svoj vodilni položaj v segmentu mladih uporabnikov, ki ga je ob začetku tržno komunikacijske akcije Itak (druga polovica leta 2006) še imel, saj

je večina anketirancev naročnikov Si.mobila, Mobitelovi naročniki pa predstavljajo le tretjino vprašanih.

Poleg tega je raziskava pokazala, da je, kljub všečnosti tržno komunikacijske akcije Itak med mladimi, večini anketirancev v primerjavi bolj všeč Si.mobilovo kot pa Mobitelovo oglaševanje za mlade. Pokazala pa je tudi, da je zelo malo anketirancev že sodelovalo v spletnih akcijah ali skupnostih tako enega kot drugega operaterja, kar kaže na še dokaj neizkoriščen potencial tovrstnih aktivnosti, predvsem zaradi dejstva, da mladi vse več svojega časa posvečajo internetnim vsebinam, poleg tega pa so pokazali tudi dokaj veliko stopnjo pripravljenost za sodelovanje.

7 SKLEP

Medijsko potrošnjo in življenjski stil mladih sta v zadnjih letih nedvomno pretežno zaznamovala internet ter hiter razvoj tehnologije. Posledično so tako podjetja, ki želijo uspešno poslovati v teh novonastalih okoliščinah in nenehno spreminjajočem se okolju, primorana mladim potrošnikom slediti v digitalen svet. V diplomskem delu smo želeli dokazati, da spremenjeno okolje, na katerega ima velik vpliv razvoj nove tehnologije, spreminja medijsko potrošnjo in življenjske navade mladih, katerim se morajo podjetja posledično približati z inovativnimi pristopi tržnega komuniciranja, ki so mladim relevantni, zanimivi in jih na nevsiljiv način vpletejo v komunikacijo ter jim približajo samo blagovno znamko. V času zmanjševanja zaupanja v tradicionalno oglaševanje in v času, ko tehnologija potrošnikom daje moč aktivnega iskanja informacij ter razprave o podjetjih, izdelkih in blagovnih znamkah, namreč klasično tržno komuniciranje za uspešno komuniciranje s potrošniki ni več dovolj. Podjetje mora v svoje komunikacijske strategije začeti vključevati tudi alternativne komunikacijske pristope, ki so njihovi ciljni skupini relevantni in zanimivi. To še v večji meri velja za podjetje, ki želi učinkovito komunicirati z mladimi, saj veljajo za specifično in težko ulovljivo ciljno skupino, ki vse manj spremlja klasične medije in vse več časa posveča internetnim vsebinam. Zaradi njihovega skeptičnega odnosa do oglaševanja mora biti blagovna znamka, da bi bila uspešna, mladim blizu in zanje relevantna, kratka, postati mora del njihovega življenja. Tako se je potrebno mladim približati tam, kjer se zadržujejo, pri tem pa klasična orodja integriranega tržnega komuniciranja nadgraditi z inovativnimi komunikacijskimi pristopi, ki so oblikovani premišljeno in v skladu s specifičnimi značilnostmi ciljne skupine mladih, saj le tako lahko učinkovito dosežejo svoj namen.

Mobitel se je kot vodilni mobilni operater na slovenskem trgu v začetku leta 2006 znašel v zanj nepredvidenih okoliščinah. Na podlagi raziskav so namreč zaznali potrebo po repositioniranju Mobitela med mladimi (Publicis 2007), saj so se le-ti manj identificirali z njim in ga niso zaznavali na način, na katerega bi si podjetje želelo (Ravnikar 2009), poleg tega pa so bili vse bolj nagnjeni k prehajanju h konkurenčnim ponudnikom (Publicis 2007). Mobitelov položaj v segmentu mladih je tako vse bolj

ogrožal Si.mobil, ki je od leta 2004 (takrat je na trg pod blagovno znamko Orto uvedel posebno ponudbo za mlade) do leta 2006 uspel dvigniti svoj tržni delež, prepoznavnost in pozicioniranje svoje blagovne znamke med mladimi (Aragon v Si.mobil 2009b, 32). Mobitel je kot odgovor na novonastale okoliščine v oktobru leta 2006 na trg uvedel novo blagovno znamko za mlade, Itak.

Zasnove ustrezne tržno komunikacijske strategije so se lotili strateško. Še preden so na trg uvedli novo blagovno znamko, so opravil številne raziskave, da bi kar najboljše razumeli mlade, njihov način življenja, preživljanje prostega časa ter kje in na kakšne načine jih lahko dosežejo in vpletejo v blagovno znamko. Na podlagi ugotovitev so blagovno znamko Itak poskušali čim bolj približati življenjskemu stilu mladih tako, da bi jo le-ti vzeli za svojo. Mladim so se približati tam, kjer se največ zadržujejo, torej tam, kjer se zabavajo in aktivno preživljajo svoj prosti čas, ter na internetu. Pri tem so uporabili aktivnosti, ki mlade vpletejo v komunikacijo in prispevajo k temu, da se blagovna znamka Itak vključuje v njihovo življenje. Nagovarjali so jih z nekoliko nevsakdanjim tonom komuniciranja, v njihovem jeziku in preko kanalov, ki so mladim blizu. S ciljno skupino so tako komunicirali preko širokega spektra aktivnosti, na svež, inovativen in domiseln način, ter jih spodbujali k sodelovanju.

V tržno komunikacijski akciji Itak so poleg tradicionalnih orodij za komuniciranje z mladimi uporabili tudi širok nabor inovativnih komunikacijskih pristopov, pri tem pa upoštevali značilnosti ciljne skupine in sodobne trende. Tako so v tržno komuniciranje vključili tudi nekatere bolj inovativne oblike oglaševanja in oglaševali na neobičajnih in nepričakovanih mestih, poleg tega pa vključili tudi zanimive internetne aktivnosti, bloge, spletna socialna omrežja ter virusni in mobilni marketing. Na ta način so uspešno dosegli ciljno skupino mladih in jim na njim relevanten način dokaj uspešno približali blagovno znamko in samo ponudbo. Žal se kljub izrazitemu trendu, da mladi vedno več svojega časa preživijo na internetu, ki jim predstavlja nepogrešljiv vir informacij, zabave in druženja, niso dovolj posvetili internetnim aktivnostim in inovativnim pristopom. Tako niso izkoristili potenciala, ki ga le-ti ponujajo. Za njihovo uspešnost bi bilo namreč potrebno bolj načrtovano, premišljeno in konstantno komuniciranje ter upravljanje z informacijami. Le tako bi lahko učinkovito izrabili priložnosti, ki jih nudijo nove tehnologije in pristopi, poleg tega pa mlade s tem na inovativen in nevsiljiv

način vključili v komunikacijo ter blagovno znamko Itak še bolj vpletli v njihova življenja.

Z Mobitelovo uvedbo blagovne znamke Itak se je med njim in njegovim glavnim tekmeccem Si.mobilom začel agresiven boj za mlade uporabnike. Tržno komunikacijska akcija Itak je namreč na samem začetku (torej ob uvedbi blagovne znamke na trg) dosegla visoko stopnjo prepoznavnosti in všečnosti pri mladih ter povzročila upad preference Si.mobila. Pri tem je prišlo do tolikšnega upada preference, da je Si.mobil to zaznal kot grožnjo ter vrnil udarec. Za ubranitev svojega položaja v segmentu mladih je tako uvedel novo tržno komunikacijsko strategijo »Vsi smo malo Orto!« (Si.mobil 2009b, 31-32), s katero je zelo uspešno nastopil na trgu mladih uporabnikov. Uspelo mu je namreč povečati preferenco med ciljno skupino, zmanjšati namero zamenjave mobilnega operaterja med svojimi obstoječimi uporabniki ter ne le ohraniti temveč celo dvigniti svoj tržni delež aktivnih uporabnikov (Si.mobil 2009b, 34-35). Nenehni boji med konkurentoma so se nato nadaljevali in potekali tako na nivoju blagovne znamke kot na nivoju cene, saj je z obeh strani nenehno prihajalo do novih ponudb ter konkurentovih odgovorov nanje.

Na podlagi nekaterih prej omenjenih podatkov in lastnega raziskovanja lahko zaključimo, da tržno komunikacijska akcija Itak, kljub začetni uspešnosti in doseženi visoki stopnji prepoznavnosti in všečnosti med mladimi, v nadaljevanju ni bila dovolj učinkovita v smislu, da bi Mobitelu uspelo zadržati obstoječe mlade uporabnike ali celo pridobiti nove. Namesto tega so mladi Mobitelovi naročniki postopoma, a vztrajno prehajali h konkurenčnim mobilnim operaterjem, Mobitel pa je vztrajno izgubljal svoj tržni delež. Posledično je tudi izgubil vodilni položaj v segmentu mladih uporabnikov, ki ga je ob začetku tržno komunikacijske akcije Itak (druga polovica leta 2006) še imel. Mobitel je s tržno komunikacijsko akcijo Itak sicer dokaj uspešno dosegel repositioniranje in povečal všečnost ter preferenco med mladimi, vendar kakšnega večjega učinka ni dosegel, saj cene niso bile konkurenčne Si.mobilovim (Ravnikar 2009). V času poteka tržno komunikacijske akcije Itak so bile namreč cene storitev namenjenih mladim ugodnejše pri Si.mobilu (APEK 2006; APEK 2009b), na podlagi česar lahko sklepamo, da mladim pri odločitvi o mobilnem operaterju dokaj pomemben dejavnik predstavlja cena storitev.

Na podlagi omenjenih ugotovitev lahko sklenemo, da je bila tržno komunikacijska akcija Itak sicer učinkovita, vendar očitno ne dovolj, da bi Mobitelu, ki je sicer imel močno blagovno znamko ter med mladimi dobro sprejeto tržno komuniciranje, uspelo nadomestiti razliko v ceni.

Mladi so se v primeru mobilnih storitev tako izkazali za izredno zahtevno, kritično, cenovno občutljivo in nelojalno ciljno skupino, ki zahteva veliko pozornosti in najboljšo vrednost za svoj denar. Tej specifični in težko ulovljivi skupini potrošnikov je torej potrebno prilagoditi tako komuniciranje kot ponudbo, oboje pa mora biti oblikovano v skladu z njenimi specifičnimi značilnostmi, saj le tako podjetje lahko uspešno doseže želene rezultate.

8 LITERATURA

1. Abrantes, Jose Luis, Claudia Seabra in Luis Filipe Lage. 2008. The influence of internet usage in e-WOM practice inside and outside the groups. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource: response to contemporary use, challenges and criticism / 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 308-314. Routledge, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. APEK. 2006. *Polletno poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij v Sloveniji v letu 2006*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/Podrocja_regulacije/Polletno_porocilo_o_razvoju_trga_elektronskih_komunikacij_v_Slovenij_%20v_letu_2006.pdf (2. julij 2009).
3. --- 2008. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje 2008*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2008/telekomunikacije/koncno_porocilo_tretje_cetrletje_2008.pdf (1. julij 2009).
4. --- 2009a. *Prenosljivost številok*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/prenosljivost_stevilk (1. julij 2009).
5. --- 2009b. *Preglednost in objava informacij operaterjev*. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/preglednost_in_objava_informacij_operaterjev (25. avgust 2009).
6. Beer, David. 2008. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=8&hid=102&sid=f0e22114-6cbc-4dd0-b2ae-54f2564d6755%40sessionmgr107> (2. junij 2009).

7. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
8. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (6. oktober 2008).
9. Boyd, Danah. 2008. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 119-142. Cambridge (Massachusetts), London: MIT Press.
10. Brassington, Frances in Stephen Pettitt. 2000. *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
11. Burnett, John in Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
12. Buttle, Francis A. 1998. Word of mouth: understanding and managing refferal marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3). Dostopno prek: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf> (1. junij 2009).
13. Corcoran, Andrew, Paul Marsden, Thomas Zorbach in Bernd Röthlingshöfer. 2006. Blog Marketing. V *Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 148-158. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
14. Crosier, Keith. 2003. Promotion. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 419-457. Oxford: Butterworth-Heinemann.

15. Cucin, Patricia. 2008. Telefon je postal osebni medij. *Marketing magazin* 324 (april): 30.
16. Dearstyne, Bruce W. 2005. Blogs: The new information revolution? *Information Management Journal* 39 (5). Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/public-relations/523729-1.html> (18. maj 2009).
17. Derbaix, Christian in Joelle Vanhamme. 2003. Inducing word of mouth by eliciting surprise: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 24 (1). Dostopno prek: http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_14_Derbaix.pdf (2. junij 2009).
18. Efimova, Lilia in Sebastian Fiedler. 2004. *Learning webs: learning in weblog networks*. Dostopno prek: <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-35344/> (24. avgust 2009).
19. EIAA. 2007. *Shifting traditions: Internet rivalling in media consumption stakes*. Dostopno prek: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=154> (12. april 2009).
20. Ellison, Nicole B., Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook »friends«: Social capital and college students' of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (6. oktober 2008).
21. Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
22. --- 2005. *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
23. Gloor, Peter A. in Scott M. Cooper. 2007. *Coolhunting: chasing down the next big thing*. New York: Amacom.

24. Gurau, Calin. 2006. Integrated Online Marketing Communication: opportunities and requirements. V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future / 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 125-132. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop.
25. Hajnšek, Vesna in Mihael Kline. 2008. Characteristics and considerations of using online communities as a corporate marketing communications tool. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource: response to contemporary use, challenges and criticism / 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 246-253. Routledge, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Heires, Katherine. 2005. The Blogosphere Beckons: Should Your Company Jump In? *Harvard Management Communication Letter* 2 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=7&hid=101&sid=7c492be6-a6e8-4e79-a955-72b0f60920b2%40sessionmgr107> (18. maj 2009).
27. Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus in Elijah Wright. 2004. *Bridging the gap: a genre analysis of weblogs*. Dostopno prek: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (4. april 2009).
28. Herring, Susan C. 2008. Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 71-94. Cambridge (Massachusetts), London: MIT Press.
29. Hren, Anja. 2009. Težko ulovljiva ciljna skupina. *Marketing magazin* 335 (marec): 22-23.
30. Hung, Chun-Yao, Yong-Zheng Shen, Hong-Xiang Lin in Shin-Shin Chang. 2007. Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising*

- Research* 47 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=8&hid=101&sid=7c492be6-a6e8-4e79a95572b0f60920b2%40sessionmgr107> (17. maj 2009).
31. Iprom. 2007. *Raba interneta v Sloveniji prehiteva televizijo*. Dostopno prek: http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=131&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25 (20. april 2009).
32. --- 2009. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25 (21. april 2009).
33. Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource: response to contemporary use, challenges and criticism / 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336-340. Routledge, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Jayawardhena, Chanaka, Andreas Kuckertz, Heikki Karjaluoto in Teemu Kautonen. 2009. Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing* 43 (3/4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=104&sid=b29d20eb-1354-4e16-8a4e-9aa9e9cdb790%40sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=39457534> (8. junij 2009).
35. Jensen, Morten Bach in Anna Lund Jepsen. 2006. Online Marketing Communications: Need for a new typology for IMC? V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future / 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications*,

- ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 133-142. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop.
36. JupiterResearch. 2008. *Blogs Can Ease Customer Communication*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006838> (11. februar 2009).
37. Kline, Miro. 2004. *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Kirby, Justin. 2006. Viral marketing. V *Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 87-106. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
39. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
41. Leek, Sheena in George Christodoulides. 2009. Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled. *Advertising Journal of Advertising Research* 49 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=7&hid=102&sid=f0e22114-6cbc-4dd0-b2ae-54f2564d6755%40sessionmgr107> (8. junij 2009).
42. Leppäniemi, Matti, Jaakko Sinisalo in Heikki Karjaluoto. 2006. Mobile Marketing Research (2000-2005): Emergence, Current Status, and Future Directions. V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future / 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 85-93. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop.
43. Letelier, Maria Flores, Charles Spinosa in Bobby J. Cadler. 2003. Strategies for Viral Marketing. V *Kellog on Integrated Marketing*, ur. Dawn Iacobucci in Bobby J. Calder, 90-134. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.

44. Likl, Aleksandra. 2006. *Učinkovito doseganje mladih z oglasnimi sporočili*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Lindgreen, Adam in Joëlle Vanhamme. 2005. Viral marketing: The Use of Surprise. V *Advances in Electronic Marketing*, ur. Irvine Clarke in Theresa B. Flaherty, 122-138. Hershey (PA): Idea Group.
46. Livingstone, Sonia. 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10 (3). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/10/3/393> (3. maj 2009).
47. Luna TBWA. 2009. *Študije - Vsi smo malo Orto*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/lunatbwa#play/all/375057ECC352C3C0-all/1/ZrINEuTn2Eo> (3. julij 2009).
48. Marken, Andy. 2007. The New Communications Tools... Listening, Helping. *Public Relations Quarterly* 52 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=101&sid=7c492be6a6e84e79a95572b0f60920b2%40sessionmgr107> (11. maj 2009).
49. Marsden, Paul. 2006. Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. V *Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 3-23. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
50. Mintz, Jessica. 2005. Many Advertisers Find Blogging Frontier Is Still too Wild. *The Wall Street Journal*, 25. marec. Dostopno prek: http://online.wsj.com/public/article_print/SB111170694414889227LZ2pCeQYYnQV8nQ8I7PVH_B6m0g_20050424.html (18. maj 2009).

51. Mobitel. 2006. *Sporočila za medije*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/Splosno/Za-medije/Sporocila.aspx?pg=17> (20. junij 2009).
52. --- 2008. *Sporočila za medije*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/Splosno/Za-medije/Sporocila.aspx?pg=4> (20. junij 2009).
53. --- 2009a. *O podjetju*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/splosno/o-podjetju.aspx> (21. junij 2009).
54. --- 2009b. *Paketi*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/paketi.aspx> (21. junij 2009).
55. Mrevlje, Matej. 2009. Kdo so mladi v Sloveniji. *Marketing magazin* 335 (marec): 20.
56. Nyilasy, Greg. 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. V *Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 161-184. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
57. O'Donnell, Patrick in Steven McClung. 2008. MP3 Music Blogs: Their Efficacy in Selling Music and Marketing Bands. *Atlantic Journal of Communication* 16 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=101&sid=7c492be6-a6e8-4e79-a955-72b0f60920b2%40sessionmgr107> (21. maj 2009).
58. Okazaki, Shintaro. 2009. The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions. *Journal of Advertising Research* 49 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=7&hid=104&sid=b29d20eb-1354-4e16-8a4e-9aa9e9cdb790%40sessionmgr109> (8. junij 2009).

59. O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0*. Dostopno prek: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (6. maj 2009).
60. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh, ur. 2004. *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
61. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
62. Pišek, Mojca. 2009. Socialna omrežja in njihove zanke – Ali Facebook v resnici povezuje ljudi? *Dnevnikov objektiv*, 30. maj. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/1042270670 (2. junij 2009).
63. Plummer, Joseph T. 2007. Word of Mouth - A New Advertising Discipline? *Journal of Advertising Research*, 47 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=6&hid=101&sid=7c492be6-a6e8-4e79-a955-72b0f60920b2%40sessionmgr107> (29. maj 2009).
64. Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
65. Publicis. 2007. *Itak*. Interno gradivo.
66. --- 2008. *Dela - Mobitel d.d.* Dostopno prek: <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980> (2. julij 2009).
67. Ramsay, Fiona. 2008. *Young adults are more open to branding on social networking sites*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/search/861046/Young-adults-open-branding-social-networking-sites/> (6. maj 2009).

68. Ravnikar, Andrej. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. julij.
69. RIS. 2009a. *Blogi 2009*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploads/editor/1237884224Blogpdf.pdf> (6. april 2009).
70. --- 2009b. *Uporaba interneta- primerjava RIS-SURS 2008*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploads/editor/1237816487rissurs23.3..pdf> (14. april 2009).
71. Rushkoff, Douglas. 2001. *The merchants of cool*. Dostopno prek: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/video/flv/generic.html?s=frol02p70&continuous=1> (17. april 2009).
72. Savič, Domen. 2008. Raztrgane socialne mreže. *Monitor*, 28. maj. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-socialne-mreze/> (2. junij 2009).
73. Si.mobil. 2009a. *Orto*. Dostopno prek: <http://www.orto.si/> (25. junij 2009).
74. --- 2009b. Vsi smo malo Orto! V *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*, ur. Tina Kumelj in Špela Žorž, 31-36. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
75. Sinisalo, Jaakko in Heikki Karjaluoto. 2006. Exploring New Facets of Marketing Communications – A Mobile Customer Relationship Management Approach. V *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future / 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 94-103. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop.
76. Skrt, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*, 8. april. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/prezivetni/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (2. maj 2009).

77. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=itak&hs=1 (16. junij 2009).
78. Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall: Pearson Education International.
79. Southgate, Nick. 2003. Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. *Marketing Intelligence & Planning* 21 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200210707.pdf> (12. september 2008).
80. Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Svetovni dan telekomunikacij*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=898 (9. april 2009).
81. --- 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrtletje 2008*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907 (14. april 2009).
82. Stewart, Ian in Graham Saxton. 2008. *Circuits of cool: how technology is changing young attitudes and behaviours*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/web/publication/paper.php?id=1793> (15. maj 2009).
83. Suhadolc, Jasna. 2007. *Komuniciranje 2.0*. Dostopno prek: <http://www.virtua.si/clanki-in-kliping/april-2007-komuniciranje-20/> (5. april 2009).
84. Taylor, Catharine P. 2007. Fresh Connection. *MediaWeek* 17 (8). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=24&hid=108&sid=a70bb4b9-b0b74cb2a78909802027e3e0%40sessionmgr108&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=24087827> (2. junij 2009).

85. Ule, Mirjana. 1996. Sociološki oris mladosti/mladine. V *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, ur. Mirjana Ule, 9-24. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad republike Slovenije za mladino.
86. --- 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Miheljak, 9-37. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.
87. --- 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
88. Ule, Mirjana in Vlado Miheljak. 1995. *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad republike Slovenije za mladino.
89. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: fakulteta za družbene vede.
90. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: izziv sprememb. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Miheljak, 39-77. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.
91. *United Nations*. Dostopno prek: <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/qanda.htm> (7. maj 2009).
92. Velikonja, Mitja. 1999. Drugo in drugačno: subkulture in subkulturne scene devetdesetih. V *Urbana plemena: subkulture v Sloveniji v devetdesetih*, ur. Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 14-22. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

93. Werbner, Donna. 2005. Youth marketing; The billion dollar quest. *AdMedia*, 19. december. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_qn6203/is_20051219/ai_n24913407/pg_1?tag=artBody;col1 (6. oktober 2008).
94. Wijnia, Elmine. 2004. *Understanding weblogs: a communicative perspective*. Dostopno prek: http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf (2. april 2009).
95. Willett, Rebekah. 2008. Consumer citizens online: structure, agency, and gender in online participation. V *Youth, Identity, and Digital Media*, ur. David Buckingham, 49-70. Cambridge (Massachusetts), London: MIT Press.
96. Wilson, Ralph F. 2000. *Demystifying Viral Marketing*. Dostopno prek: http://www.gobidnow.us/Freebie/ViralMkt_RWilson.pdf (6. junij 2009).
97. Woods, Julie. 2005. Digital Influencers. *Communication World* 22 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=6&hid=101&sid=7c492be6-a6e84e79a95572b0f60920b2%40sessionmgr107&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=ufh&AN=15688354> (17. maj 2009).
98. Yeshin, Tony. 2003. The integration of marketing communications. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 395-418. Oxford: Butterworth-Heinemann.
99. Zužič, Katja. 2009. Ali so dosegljivi le še preko interneta? *Marketing magazin*, 335 (marec): 21.

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z Andrejem Ravnikarjem, spletnim strategom v oglaševalski agenciji Publicis

Datum: 6.7. 2009

1. Za začetek bi te prosila za predstavitev same spletne strani blagovne znamke Itak.

Spletna stran je bila sestavljena iz treh podstrani: »Itak park« s personaliziranimi Itak karakterji; »Itak party« z najavo dogodkov in zabav, kjer je bil Itak prisoten; ter »Itak ponudba«, kjer so bile predstavljene storitve, mobilni telefoni, cene in naročniški pogoji v sklopu ponudbe Itak paketa.

2. Lahko poveš kaj več o internetnih aktivnosti, ki ste jih zasnovali in izpeljali za Mobitelovo blagovno znamko Itak.

Pri internetnih aktivnostih za blagovno znamko Itak smo nekako začeli s spletnim mestom Itak park, ki se je na spletu pojavil v začetku decembra 2006. Bistvo Itak parka je bilo, da svoje potrošnike oz. svojo ciljno skupino nekako vpletemo v blagovno znamko, da jih pritegnemo k sodelovanju, pri čemer bi nato uporabniki začeli tudi komunicirati med seboj. Skratka želeli smo osnovati določeno spletno skupnost. Tako se je skupnost začela izredno hitro formirati, vendar ni prišlo do nobene skupne interakcije med samimi uporabniki, zato ker spletno mesto dejansko nikoli ni bilo zgrajeno do konca. Naročnik, torej Mobitel, se namreč ni odločil za investiranje v izpeljavo celotne strategije, kljub dobro zasnovani strategiji. Tako je ostalo samo na tem konceptu, da se uporabniki prijavijo na spletnem mestu, izdelajo svoj lik oz. Itak karakter, kateremu dodajo poljubno izjavo, in preko tega naročijo majico s svojim Itak karakterjem, pri čemer je šlo predvsem za neko samoizražanje. Stvar je prišla do takšnih razsežnosti, da je v Itak parku, kjer so se nahajali vsi ustvarjeni karakterji, zmanjkalo prostora, vse skupaj pa je postalo že popolnoma nepregledno. Do leta 2008 je bilo tako prijavljenih že okoli 30.000 personaliziranih karakterjev. To je bil res velik hit, mladi uporabniki so množično ustvarjali karakterje in naročevali majice, ki so jih tudi sami plačali. Problem pa je bil v tem, da blagovna znamka po mojem mnenju tega ni znala izkoristiti, tako kot bi lahko. Torej v smislu, da bi blagovna znamka po tem, ko so pritegnili k sodelovanju tako veliko število uporabnikov, te uporabnike med seboj tudi povezovala, da bi medsebojno komunicirali, si izmenjavali mnenja, vsebine itd. Skratka manjkala je interakcija med uporabniki, zaradi česar se ni mogla razviti prava spletna skupnost. Kljub vsemu pa je bil to takrat nek fenomen, v smislu kako je blagovna znamka Itak v tako kratkem času pridobila tako veliko število spletnih uporabnikov.

3. Ali ste z Itak parkom dosegli zastavljene cilje?

Cilj, pridobiti k sodelovanju mlade uporabnike, ki si na spletnem mestu blagovne znamke Itak oblikujejo svoje Itak karakterje, je bil presežen za nekaj več kot desetkrat. Problem pa je predstavljalo dejstvo, da ko smo enkrat dobili maso uporabnikov na spletu, ki so oblikovali svoje karakterje, jim spletno mesto nato ni nudilo kakšnih dodatnih zanimivih vsebin, ki bi jih vodile naprej in animirale. Zaradi tega se uporabniki na spletnem mestu niso zadržali dlje časa, in tako tudi ni prišlo do

medsebojne interakcije in posledično grajenja skupnosti. Torej odziv s strani uporabnikov in njihova pripravljenost za sodelovanje je bila izredno visoka, spletno mesto, pa jih, zaradi že prej omenjenih razlogov, ni bilo sposobno motivirati, da bi videli neko dodano vrednost zase in se tam zadržali.

4. Poleg Itak parka ste nekoliko kasneje izvedli tudi spletni projekt Gofla. Lahko poveš za kaj je šlo?

S projektom Gofla je Mobitel Itak uporabnikom želel sporočiti, da so pogovori pri njih tako ugodni, da lahko govorijo neprestano in brez omejitev, skratka, v pogovornem jeziku, lahko »goflajo« kolikor želijo. Tako smo se odločili za lansiranje spletnega mesta: www.gofla.si, kjer smo pripravili program s »stand up« komiki, ki so 24 ur na dan neprestano govorili, pripravljali skeče, pripovedovali šale in podobno. Tako se na spletnem mestu, še danes (6.7.2009), neprestano vrtijo zabavni video prispevki, kar nepretrgoma traja že skoraj 300 dni. Pri tem je šlo za spletno podporo Mobitelovi kampanji, s katero smo želeli sporočiti, da lahko mladi tudi pri Mobitelu govorijo neprestano in po nizkih cenah. Mlade smo poleg tega želeli pritegniti k spremljanju in sodelovanju, zaradi česar smo vključili tudi nagradno igro, pri kateri so morali uporabniki sami dve minuti neprekinjeno govoriti v telefon in posnetek naložiti na spletno mesto Gofla. Dva izžrebanca sta nato odšla na MTV European Music Awards. Spletno mesto je imelo v tem času približno 180 do 200 posameznih obiskov dnevno. Z Goflo smo torej želeli mlade obvestiti o ugodni ceni pogovorov in jih tudi aktivno vplesti v samo dogajanje in s tem v blagovno znamko Itak.

5. Ali je blagovna znamka Itak komunicirala z mladimi tudi preko spletnih socialnih omrežij? Kako učinkovito?

Na spletnem socialnem omrežju Facebook smo ustvarili Itak stran, ki deluje kot neka predstavitvena stran, in Itak skupino, kjer člani skupine medsebojno komunicirajo in objavljajo vsebine. Itak stran je imela v letu 2008 1298 privržencev oz. oboževalcev, Itak skupina pa 224 članov. S sodelovanjem na spletnem socialnem omrežju smo želeli blagovni znamki Itak nekako vdihniti dušo, nek karakter oz. osebnost, ki naj bi predstavljala nekega tipičnega uporabnika oz. »Itakovca«. Na ta način smo želeli mladim še bolj približati blagovno znamko Itak in jih na nevsiljiv način vplesti v komunikacijo.

Poleg sodelovanja na Facebooku so se na ostalih spletnih omrežjih, katera služijo predvsem objavljanju video vsebin, kot so YouTube, Mojvideo in Genspot pojavili televizijski oglasi za Itak, katere so uporabniki pregledovali, komentirali, delili z drugimi uporabniki in tudi nalagali na druga spletna mesta. Ta proces in njegovo učinkovitost pa je za nas sicer dokaj težko meriti in dokazati dejansko uspešnost.

6. Kako je bilo z uporabo blogov v tržnem komuniciranju blagovne znamke Itak? Zakaj ste se odločili, da jih vključite?

Za vključitev blogov smo se odločili predvsem zaradi dejstva, da blogi privlačijo vedno večje število mladih uporabnikov interneta in postajajo tudi vse bolj kredibilen vir informacij za potrošnike. Pri uporabi blogov za namen komuniciranja z uporabniki je šlo predvsem za spodbujanje debat o blagovni znamki Itak in sami ponudbi pogovorov in mobilnih telefonov, ter za razčiščevanje in pojasnjevanje v primerih napačnih

interpretacij s strani blogerjev oz. njihovih bralcev. Pri blogih gre za necenzurirano obliko samoizražanja pisca, ki lahko napiše in predstavi popolnoma popačeno sliko o izdelku oz. blagovni znamki, katero je potem potrebno v obliki komentarjev popraviti oz. vsaj predstaviti svoje stališče. Pri tem pa ne moreš nastopati kot predstavnik blagovne znamke, saj si, zaradi nenehnega bombardiranja potrošnikov z oglaševanjem, zanje popolnoma nekredibilen. Zato smo na blogih tudi sodelovali preko anonimnih virtualnih oseb.

7. Ali je mobilni telefon za promoviranje blagovne znamke Itak izvedel tudi kakšne aktivnosti virusnega marketinga?

Kar se tiče virusnega marketinga v pravem pomenu besede, ga za blagovno znamko Itak nismo izvajali. To pa zaradi tega, ker je internet že tako poln raznih ekscesnih video posnetkov, in tega v imenu blagovne znamke ne moreš kar tako preseči, razen če ne razmišljaš nekoliko bolj izven okvirov. To pomeni, da moraš biti predrzen in moraš uporabiti praktično najnovejše tehnologije, ki se uporabljajo, in jih »zapakirati« na tako bizaren način, da vsi o tem govorijo. Tega pa si blagovne znamke pri nas še ne upajo oz. so, vključno z Mobilom, še preveč konzervativne, da bi se dejansko odločile za kaj takega. Edina virusna stvar pri blagovni znamki Itak je bil v neki meri Itak park, kjer so uporabniki, s tem ko so oblikovali svoj karakter in izjavo, naročili majico, in jo nato nosili naokoli, prostovoljno razširjali sporočilo naprej v svoji okolici.

8. Kakšno vlogo so imele internetne aktivnosti v tržno komunikacijski akciji Itak?

Ja, dejstvo je, da internet zaenkrat deluje predvsem kot gradnja zavedanja in kot neka utemeljitev in širša razlaga same ponudbe. Na internetu ima podjetje priložnost uporabniku razložiti kaj in kako. Ampak še vedno pa je na koncu cena oz. ponudba tista, ki prepriča. Lahko imaš super idejo, ki je odlično izvedena in se na internetu širi celo virusno, tako da vsi govorijo o tem, vendar če bo ta izdelek ali storitev 30 odstotkov dražja, se bodo potrošniki kljub temu odločili za drugega ponudnika. To velja še posebno za mlade, ki so cenovno zelo občutljivi. Zato je potrebno ceno, če je npr. višja, opravičiti oz. je potrebno uporabniku pokazati od kje ta cena in kaj za to ceno dobi. Splet pa ponuja odlično možnost, da razložiš in utemeljiš ceno. Mobilni telefon je imel na primer problem, ker so imeli med mladimi percepcijo kot zelo okornega in dragega operaterja, kar so morali začeti počasi spreminjati. To so poskušali doseči tudi preko internetnih aktivnosti, npr. z Goflo, vendar ker cene še vedno niso bile konkurenčne, ni bilo kakšnega večjega učinka.

Kljub vsemu so vse akcije na internetu zelo odvisne od podprtosti oglaševanja v množičnih medijih, predvsem oglaševanja na televiziji, saj če je le to odsotno, je sama udeležba in uspešnost teh akcij vprašljiva. Razen seveda, če je virusno zelo dobro podprta in jo uporabniki sami širijo med seboj. Dejstvo je namreč, da so bili obiski spletnih mest in spletnih aktivnosti blagovne znamke Itak v času aktivnega oglaševanja neprimerno višji v primerjavi z obdobji, ko se ni aktivno oglaševalo na televiziji. Kljub vsemu, pa menim, da je pri komuniciranju z mladimi potrebno vključiti spletne aktivnosti, vendar premišljeno in na način, da imajo uporabniki nekaj od tega, kar pa je definitivno medsebojna komunikacija, torej skupnost kjer se uporabniki lahko povezujejo med sabo.

9. Kako bi ocenil samo uspešnost spletnih aktivnosti, ki so se izvajale za blagovno znamko Itak?

Glede same uspešnosti internetnih akcij je tako, nekaj se da merit, predvsem obiske uporabnikov in klike. V tem smislu so bile aktivnosti uspešne. Ostale stvari pa je težko meriti. Zavedati se moramo, da so mladi na sploh, še posebno pa internetni uporabniki najbolj zakomplicirani potrošniki, najbolj strogi, zahtevni in kritični. Če mu nekaj na spletu pač ne odgovarja v sekundi zapre stran, in informacije ali zabavo išče pri drugih ponudnikih. Uporabniku je na internetu potrebno ponuditi neko dodano vrednost, veliko dodane vrednosti, in v tem primeru je bil najbolj uspešen Itak park, ki je bil odličen primer dodane vrednosti. Uporabniki so namreč lahko na majico dali svoj karakter, svojo izjavo, jo naročili, nosili in s tem dejansko pokazali, da to oni so. Od tega pa so dejansko tudi nekaj imeli.

PRILOGA B: Anketni vprašalnik

SPLETNA ANKETA O MOBILNIH OPERATERJIH

1. Naročnik katerega mobilnega operaterja si?

- Mobitel
- Si.mobil
- Drugo

2. Ali si kdaj zamenjal mobilnega operaterja?

- Da, Mobitel sem zamenjal za Si.mobil.
- Da, Si.mobil sem zamenjal za Mobitel.
- Ne.
- Drugo.

3. V primeru, da si zamenjal operaterja, kdaj je bilo to?

- Pred letom 2006.
- Med letom 2006–2008.
- Po letu 2008.
- Nisem menjal.

4. Kaj je bil poglobiten razlog menjave?

- Ugodnejša cena pogovorov.
- Večina prijateljev je zamenjala operaterja.
- Priporočila drugih.
- Ugodnejši telefon pri operaterju.
- Prepričalo me je oglaševanje.
- Drugo.

5. Ali si kadarkoli sodeloval v kakršnikoli spletni akciji ali prisostvoval skupnosti mobilnega operaterja na spletu (Itak Park, Orto avdicija, Facebook, ...)?

- Da, Mobitel.
- Da, Si.mobil.
- Da, drugo.
- Ne.

6. Kako ti je bila všeč Mobitelova oglaševalska akcija za Itak (*pred oglaševanjem Itak Džabest – Cirkus*)?

- Zelo mi je bila všeč.
- Mi je bila všeč.
- Ne vem.
- Ni mi bila všeč.
- Sploh mi ni bila všeč.

7. Katere oglaševanje ti je bolj všeč?

- Mobitel, Itak.
- Si.mobil, Orto.

_ Drugo.

8. Prosim vpiši svojo starost.

PRILOGA C: SPSS Tabele

Statistics									
		Prosim, vpiši svojo starost.	Naročnik katerega mobilnega operaterja si?	Ali si kdaj zamenjal mobilnega operaterja?	Kdaj si zamenjal mobilnega operaterja?	Kaj je bil glavni razlog menjave?	Ali si kadarkoli sodeloval v kakšni spletni akciji ali prisostvoval v kakšni skupnosti mobilnega operaterja?	Kako ti je bila všeč Mobitelova oglaševalska akcija za Itak?	Katero oglaševanje ti je najbolj všeč?
N	Valid	171	171	170	170	153	169	170	170
	Missing	0	0	1	1	18	2	1	1

Prosim, vpiši svojo starost.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	,6	,6	,6
	17	3	1,8	1,8	2,3
	18	10	5,8	5,8	8,2
	19	5	2,9	2,9	11,1
	20	6	3,5	3,5	14,6
	21	10	5,8	5,8	20,5
	22	17	9,9	9,9	30,4
	23	13	7,6	7,6	38,0
	24	34	19,9	19,9	57,9
	25	27	15,8	15,8	73,7
	26	10	5,8	5,8	79,5
	27	16	9,4	9,4	88,9
	28	9	5,3	5,3	94,2
	29	7	4,1	4,1	98,2
	30	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Naročnik katerega mobilnega operaterja si?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobitel	55	32,2	32,2	32,2
	SiMobil	105	61,4	61,4	93,6
	drugo	11	6,4	6,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Ali si kdaj zamenjal mobilnega operaterja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, Mobitel sem zamenjal za SiMobil	91	53,2	53,5	53,5
	Da, SiMobil sem zamenjal za Mobitel	11	6,4	6,5	60,0
	Ne	50	29,2	29,4	89,4
	Drugo	18	10,5	10,6	100,0
	Total	170	99,4	100,0	
Missing	999	1	,6		
Total		171	100,0		

Kdaj si zamenjal mobilnega operaterja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pred letom 2006	41	24,0	24,1	24,1
	med letom 2006 in 2008	55	32,2	32,4	56,5
	po letu 2008	23	13,5	13,5	70,0
	nisem menjal	51	29,8	30,0	100,0
	Total	170	99,4	100,0	
Missing	999	1	,6		
Total		171	100,0		

Kaj je bil glavni razlog menjave?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ugodnejša cena pogovorov	88	51,5	57,5	57,5
	večina prijateljev je zamenjalo operaterja	13	7,6	8,5	66,0
	priporočila drugih	3	1,8	2,0	68,0
	ugodnejši telefon pri operaterju	10	5,8	6,5	74,5
	prepričalo me je oglaševanje	3	1,8	2,0	76,5
	drugo	36	21,1	23,5	100,0
	Total	153	89,5	100,0	
Missing	999	18	10,5		
Total		171	100,0		

Ali si kadarkoli sodeloval v kakšni spletni akciji ali prisostvoval v kakšni skupnosti mobilnega operaterja?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, Mobitel	15	8,8	8,9	8,9
	da, SiMobil	12	7,0	7,1	16,0
	da, drugo	5	2,9	2,9	18,9
	ne	137	80,1	81,1	100,0
	Total	169	98,8	100,0	
Missing	999	2	1,2		
Total		171	100,0		

Kako ti je bila všeč Mobitelova oglaševalska akcija za Itak?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo mi je bila všeč	19	11,1	11,2	11,2
	mi je bila všeč	81	47,4	47,6	58,8
	ne vem	51	29,8	30,0	88,8
	ni mi bila všeč	15	8,8	8,8	97,6
	sloh mi ni bila všeč	4	2,3	2,4	100,0
	Total		170	99,4	100,0
Missing	999	1	,6		
Total		171	100,0		

Katero oglaševanje ti je najbolj všeč?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobitel, Itak	54	31,6	31,8	31,8
	SiMobil, Orto	97	56,7	57,0	88,8
	Drugo	19	11,1	11,2	100,0
	Total	170	99,4	100,0	
Missing	999	1	,6		
Total		171	100,0		

PRILOGA D: Programski stavki

```
FREQUENCIES VARIABLES = starost operater zamenjava zamenjava_kdaj  
razlog_menjave spletne_akcije Itak_oglaševanje oglaševanje  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS
```