RAZISKAVA DELOVANJA PODJETJA AVTO SLAK IN NJEGOVE KONKURENCE NA SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK V OBDOBJU 2013-2014

UVOD

Trženje preko socialnih omrežij je postalo zelo pomembno za podjetja. Z njihovim nastankom se je na spletu pojavilo veliko število podjetij, ki želijo povečati promocijo in prepoznavnost njihovega podjetja, zraven pa še izpodbiti konkurenco ter tako postati najboljši. Nekatera podjetja so se na spletnih omrežjih že dobro uveljavila, druga pa se na splet še prebijajo.

Namen projektne naloge je bolje spoznati podjetje Avto Slak, njegovo promocijo ter trženje podjetja preko socialnega omrežja Facebook ter preko njihove spletne strani.

Cilj projektne naloge raziskati, kako konkurenti svoje podjetje oglašujejo preko socialnih omrežij, cilj pa je tudi ugotoviti nove metode za trženje podjetja Avto Slak preko socialnih omrežij.

PODJETJE AVTO SLAK

Gospodarska družba Avto Slak je družinsko podjetje, katerega je leta 1994 ustanovil gospod Anton Slak. Podjetje je na začetku delovalo kot s.p., kasneje leta 2009 pa se je dokončno preoblikovalo v d.o.o.

Avto Slak danes sestavljata dve poslovni enoti, ki se nahajata v Trebnjem in v Novem mestu. Ob ustanovitvi se je v Trebnjem odprl prodajni in servisni center za vozila Volkswagen – osebni in gospodarski program. Potrebe trga so kmalu začele voditi k rasti in širjenju dejavnosti. Tako so leta 2003 v Novem mestu na Kolodvorski ulici 5 odprli novo poslovno enoto.

Danes je Avto Slak na vodilnem mestu na področju Dolenjske, Bele Krajine in Posavja, v prodaji vozil Volkswagen (Trebnje) ter Seat in Škoda (Novo mesto), ponujajo pa tudi možnost nakupa rabljenih vozil. Poleg navedenih znamk imajo tudi licenco za servisiranje avtomobilske znamke Audi. V obeh poslovnih enotah se nahajata servisni delavnici z lakirnico in kleparsko delavnico ter avtopralnici, poleg tega pa ponujajo tudi asistenco na cesti. V primeru okvare avtomobila vam ponudijo tudi nadomestno vozilo.

Podjetje se aktivno udeležuje številnih prireditev, ki potekajo po Dolenjski, kjer nastopajo s sponzorskimi prispevki. Vsako leto kot sponzor sodelujejo z vsaj eno znano osebnostjo. Letos sodelujejo s športnikom Primožem Kozmusom.

Celoto podjetja Avto Slak predstavlja 46 zaposlenih, ki opravljajo svoje delo na različnih področjih:

• prodaja

• servis

• zavarovanje

• financiranje

• računovodstvo

• marketing

• informatika

TRŽENJE PODJETJA AVTO SLAK

Avto Slak svoje podjetje trži in predstavlja tudi v medijih. Njihove reklame lahko zasledimo v časopisih in revijah ter na radiu, novosti in promocije pa objavljajo tudi na spletni strani www.avtoslak.si. V reklamah lahko zasledimo tudi njihov slogan ki se glasi: »Prestopite pravi prag, obiščite Avto Slak«. Najpomembnejši cilj podjetja Avto Slak so zadovoljne stranke.

SOCIALNA OMREŽJA

Spletnim socialnim omrežjem pravimo tudi družbena omrežja, saj zajemajo razne aplikacije, spletne storitve ali strani, ki gradijo socialne mreže in odnose med ljudmi. Ti ljudje imajo v večini primerov skupne interese ter imajo skupne aktivnosti. Take aplikacije ljudem dovoljujejo, da si ustvarijo javni ali delno javni profil v določenem sistemu, in da se z njim predstavljajo.

Socialna omrežja omogočajo uporabnikom deljenje idej, dogodkov in interesov, tako da zagotavljajo sredstva za interakcijo med ljudmi preko interneta. Pri tem uporabnik ni omejen na to, da je blizu drugega človeka, saj mu vse sporoča na daljavo ob katerem koli dnevu in katerikoli uri si zaželi.

Glavni atribut družbenih omrežij je povezovanje in možnost ohranjanja stikov z ljudmi, s katerimi se mogoče ne bi nikoli več videl. Poleg tega lahko posameznik spoznava nove ljudi in sklepa nova prijateljstva, tudi z ljudmi iz različnih koncev sveta.

Poznamo veliko vrst socialnih omrežij. Med najbolj poznane spadajo LinkedIn, za katerega lahko rečemo da spada pod poslovna socialna omrežja, Friendster, kateri stremi k sklepanju novih romantičnih zvez, MySpace pa je namenjen vsakodnevnemu, predvsem študentskemu druženju. Poleg tega poznamo še Twitter, kateri se uporablja se za pisanje t.i. mikroblogov – posameznik s samo nekaj besedami napiše krajši blog in ga objavi na zidu. Pod socialno omrežje se šteje tudi spletna stran YouTube, vendar je specializirana za video vsebine. Posameznik pa si lahko tako kot na drugih omrežjih naredi in upravlja svoj profil, komentira različne videoposnetke ter jih ocenjuje.

Na vseh teh omrežjih je povezovanje z ljudmi dosti enostavnejše kot v resničnem življenju, zato ni nič čudnega, da so te spletne strani množično obiskane. Zgovoren je podatek iz leta 2005, ko je imelo socialno omrežje MySpace več ogledov kot Google.

Kljub vsem različnim omrežjem, pa je vse rekorde v uporabi podrlo družbeno omrežje Facebook.

FACEBOOK

Na družbenem omrežju Facebook je trenutno aktivna okoli milijarda ljudi, številke pa še vedno naraščajo, saj se vsakodnevno prijavi 250.000 novih uporabnikov. To je absolutni rekord med vsemi družbenimi omrežji, ki trenutno obstajajo. V Sloveniji je registriranih približno 700.000 ljudi, povprečna starost uporabnika znaša 38 let, vsak uporabnik pa ima v povprečju 229 prijateljev. Dnevno se na »zidove« in v albume naloži okoli 15 milijonov novih slik.

Zgodovina

Facebook je spletno socialno omrežje, ki je bilo ustanovljeno 4. februarja 2004, v mestu Cambridge v ameriškem Massachusettsu. Trenutno deluje v okviru starševskega podjetja Facebook, Inc.

Ustanovitelj Facebooka je Mark Zuckerberg, ki je omrežje izdelal v svojih študentskih letih na Harvardu. Prvotno ime omrežja se je glasilo »The Facebook«, vendar so člen »the« opustili ob nakupu domene facebook.com. Na začetku so člani lahko postali le študentje Harvarda. Že v prvem mesecu se je na stran registrirala več kot polovica vseh tamkajšnjih študentov. V nadaljnjih dveh mesecih so lahko postali člani tudi nekateri drugi študentje iz drugih univerz. Aprila 2006 so članstvo omogočili še zaposlenim iz desetih drugih podjetij, kot so Apple, Inc., Microsoft itd.

2. septembra 2005 je Mark razširil dostop do omrežja na srednje šole, vendar so dijaki sprva morali sprejeti povabilo, da so se lahko včlanili. Konec leta 2005 je bilo v skupnost vključenih že več kot 2.000 fakultet in več kot 25.000 srednjih šol iz sedmih držav, vključno z ZDA, Veliko Britanijo in Kanado.

Facebook je postal dostopen za vsakogar 26. maja 2006. Za prijavo še danes potrebuješ le veljaven elektronski naslov, starost posameznika pa mora biti vsaj 13 let.

Značilnosti

Največja značilnost in beseda, po kateri ljudje prepoznajo Facebook je »zid«. Vsak registrirani uporabnik na Facebooku ima »steno«, na katero objavlja svoje misli, slike, videoposnetke. Prav tako lahko nanj vse to objavljajo prijatelji, katere ima oseba dodane oziroma sprejete v svoj profil, razen če so nastavitve zasebnosti spremenjene. Vse objave, ki se pojavijo na »zidu« se lahko komentirajo. Lahko jih komentira vsak uporabnik, ki je na prijateljski listi tistega, ki objavlja, prav tako lahko všečka vse objave in dogodke. S tem se dobivajo povratne informacije ter se izmenjujejo mnenja in mišljenja.

Posameznik lahko ustvari dogodek, ki se bo odvijal v prihodnosti, npr. koncert, promocija, festival, seminar itd. Dogodek je lahko javen in se ga udeleži vsak, ki to hoče, lahko pa je zaseben za samo določene ljudi, ki so povabljeni. Ta dogodek lahko vidijo samo določene osebe.

Posameznik tako na svojem »zidu« vidi posodobljena stanja njegovih prijateljev, dogodke, Facebook pa opozori tudi na bližajoči se rojstni dan prijatelja.

Na Facebooku je odklenjena tudi možnost pošiljanja »zasebnih« sporočil. Ta sporočila lahko prejmejo tudi ljudje, ki niso dodani pod prijateljsko listo, vidi pa jih samo oseba, kateri je sporočilo namenjeno.

Trženje in promocija podjetij

V zadnjih nekaj letih lahko opazimo, da se je občutno povečalo število podjetij, ki ponujajo takšne in drugačne storitve, s katerimi se trudijo prodreti na trg, si povečati prepoznavnost ali pa zatreti konkurenco.

Trženje lahko definiramo kot vedo, ki raziskuje ciljne trge in uporabnike, ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose.

Profil ali stran?

Podjetja se v veliki meri odločajo za ustvarjanje profila ali skupine. Razlika med prvim in drugim je velika. Profil je bolj primeren za posameznike, saj vsebuje gumb »dodaj prijatelja« in je, bolj kot ne, namenjen ožjemu krogu ljudi. Stran pa vsebuje gumb »všeč mi je«, katerega lahko pritisnejo vsi uporabniki Facebooka (tudi iz tujine), ter se s tem naročijo na novice organizacije. Redko katero podjetje se odloči za profil, najdejo pa se tudi taki, ki imajo oboje. Posameznik bo prej pritisnil gumb »všeč mi je« za neko podjetje, kot pa gumb »dodaj prijatelja«, saj zna biti slednji odbijajoč, saj s podjetjem nismo dejansko prijatelji.

Podjetja na straneh poskušajo promovirati podjetje na najboljši možni način. V njej objavljajo slike, nagradne igre in popuste, videoposnetke, posodabljajo statuse o podjetju in objavljajo tekoče spremembe, prav tako načrtujejo dogodke in jih javno objavljajo, da bi bila udeleženost na le-teh čim večja.

Facebook nudi tudi pregled nad obiskom strani, številom komentarjev in všečkov, ki jih je stran dobila v enem dnevu ter številom obiskovalcev po starosti in spolu. Vse to se prikaže tudi v grafični obliki.

Skupina

Skupina na socialnem omrežju Facebook je zelo podobna strani. V skupini se združujejo ljudje z enakimi ali podobnimi interesi, vendar se v skupino ne pridružiš z gumbom »všeč mi je«, ampak s klikom na gumb administratorju skupine pošlješ zahtevo za pridružitev. Administrator jo lahko sprejme ali zavrne, lahko pa tudi on povabi večje število ljudi v njegovo skupino. V skupinah se pogosto izmenjuje mnenja in objavlja različne dogodke, ki so v povezavi z naslovom skupine.

Oglasi

Oglasi na Facebooku znajo biti prav tako dobra marketinška poteza. Prikazujejo se na desni strani, ob uporabnikovem profilu in se spreminjajo. Podjetje določi ciljno starostno skupino, tako da se bo ta oglas potem prikazoval tej starostni skupini, ki jo ta tematika zanima. K tekstu dodajo še atraktivno sliko. Oglaševalec izbere še termin oglaševanja (vsak dan ali samo določene dni), ter koliko je pripravljen plačati za klik na oglas. Tako oglaševanje je precej ugodnejše v primerjavi z revijami, časopisi, radiem in TV oglasi.

TWITTER

Twitter je spletno socialno omrežje. Lahko rečemo tudi da je tudi mikroblogna storitev, ki uporabnikom omogoča, da si med seboj izmenjujejo krajša sporočila, ki obsegajo do 140 znakov. Takšna sporočila se imenujejo »tweets«, kar v slovenščino lahko dobesedno prevedemo kot čivki ali čivkanje, Twitter pa v slovenščini pomeni čivkač.

Ustanovitelj omrežja je Jack Dorsey, sedež podjetja se nahaja v San Franciscu. Twitter je svetu postal dostopen julija leta 2006. Leta 2012 je omrežje imelo že 500 milijonov aktivnih uporabnikov, kateri dnevno ustvarijo 340 milijonov »čivkov« in okoli 1,6 milijarde iskanj, hkrati pa spada med deset najbolj obiskanih spletnih strani.

Priljubljenost omrežja Twitter tudi v Sloveniji raste, vendar počasneje v primerjavi z drugimi državami, največ ljudi ga uporablja v Združenih državah Amerike. Twitter je prav tako kot Facebook zelo uporabljan na pametnih telefonih in ostalih prenosnih napravah.

LINKEDIN

LinkedIn je socialno omrežje, katerega namembnost se razlikuje od omrežij Facebook in Twitter. LinkedIn je namenjen podjetniški smeri, bolj natančno tudi promociji podjetij. Med uporabniki lahko najdemo podjetja, poslovneže, iskalce ter dajalce zaposlitve. Prav tako lahko uporabniki kot na Facebooku in Twitterju objavljajo novice, dogodke, slike in videoposnetke, ob tem pa spoznavajo ljudi s skupnimi interesi in ljudi, kateri delajo v podobni stroki kot oni sami. LinkedIn je odlična poslovna priložnost, saj se podjetja na ta način lahko odlično promovirajo in s tem pridobijo nove stranke.

LinkedIn je ustanovil Jeff Weiner decembra leta 2002, za javnost pa je odprt od 5. maja 2003. Januarja 2013 je imelo omrežje LinkedIn več kot 200 milijonov uporabnikov iz 200 različnih držav.

4 RAZISKAVA OBJAV KONKURENCE TER PODJETJA AVTO SLAK

V praktičnem delu projektne naloge sem raziskala konkurenco podjetja Avto Slak na spletnem portalu Facebook. Ker je število podjetij, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo veliko, sem si izbrala tri iz različnih koncev Slovenije, ki ponujajo različne znamke avtomobilov in imajo na Facebooku več všečkov kot podjetje Avto Slak. Poskušala sem ugotoviti, kaj so razlogi da jih imajo več, kaj objavljajo na zidu, ter kako svoje podjetje tržijo preko omrežja Facebook. Raziskava zajema vse dejavnosti, ki so se izvršile na Facebooku v časovnem obdobju dveh mesecev, od 21. marca do 21. maja 2013.

V raziskavo sem vključila naslednje tri avtohiše:

• Avtohiša Pan-Jan, Obrtniška ulica 33, 8210 Trebnje (prodaja avtomobilov znamk Škoda, Suzuki in Kia, servis vozil, avtopralnica, zavarovanje in registracija vozil)

• Avtohiša Vič, Tbilisijska ulica 49, 1000 Ljubljana (prodaja avtomobilov znamke Peugeot, servis vozil, zavarovanje in registracija vozil)

• Avtohiša Makoma, Bršljin 2, 8000 Novo mesto (prodaja avtomobilov znamke BMW in Mazda, servis vozil)

Vsa tri podjetja imajo tudi spletno stran, prav tako kot podjetje Avto Slak. Preko nje potencialne kupce obveščajo o novostih, nagradnih igrah ter o trenutni ponudbi, objavljeni pa so tudi ceniki.

PRVA REGISTRACIJA PODJETIJ NA FACEBOOK

Vsa štiri podjetja, so se na Facebook včlanila ob približno enakem času, v razmahu okoli enega leta. Dve podjetji sta se Facebooku pridružili leta 2010 in dve leta 2011.

Tabela 1: Datumi pridružitve podjetij na Facebook

Pan-Jan 11. marec 2011

Makoma 12. oktober 2010

Avtohiša Vič 16. marec 2010

Avto Slak 4. marec 2011

PODJETJA IN OBJAVE

Podjetja so v času od pridružitve k Facebooku do sedaj zelo različno objavljala svoje dogodke, ter v zelo različnem številu. Grafično sem prikazala objave podjetij od dneva registracije na Facebook, do dneva 21. maj 2013.

Tabela 2: Skupne objave na Facebooku

 2010 2011 2012 2013 Skupaj

Pan-Jan / 98 166 153 417

Makoma 51 159 164 61 435

Avtohiša Vič 63 141 184 66 388

Avto Slak / / / 39 39

Po številu objav je na prvem mestu avtohiša Makoma, katera je imela največ objav v letu 2012, v vseh štirih letih pa je podjetje objavilo 435 objav.

Tabela 3: Število objav na Facebooku od 21. marca do 21. maja 2013

Pan-Jan 88

Makoma 33

Avtohiša Vič 19

Avto Slak 21

Po številu objav v časovnem obdobju je na prvem mestu avtohiša Pan- Jan, katerih je bilo 88. Glavni razlog, zakaj imajo tako veliko število objav je, da delijo tudi statuse svojega bara Virida, ki se nahaja v Ivančni Gorici. Redno organizirajo dogodke, ki jih nato tudi objavijo na Facebooku. Avto Slak je v tem časovnem obdobju dosegel število 21 objav, kar je več od Avtohiše Vič, ki jih je v enakem obdobju objavila 19, avtohiša Makoma pa 33.

VŠEČKI

Število všečkov se dnevno spreminja. Spremembe se pokažejo ob novih objavah, novih nagradnih igrah, popustih, dogodkih itd.

Na dan 21. maj 2013 se je število všečkov podjetij precej razlikovalo. Prva avtohiša po številu všečkov je Makoma, ki jih je imela kar 17.360. Avto Slak je v približno treh mesecih zbral 1.351 všečkov. Avtohiša Vič jih je imela 5.306 ter Avtohiša Pan-Jan 1.871.

Všečki statusov

Tabela 4: Skupni všečki uporabnikov

Pan- Jan 518

Makoma 2.485

Avtohiša Vič 262

Avto Slak 148

Največ všečkov, ki so jih podelili uporabniki ima avtohiša Makoma, katere objave so bile v dveh mesecih všečkane 2.485. Pod to kategorijo sem uvrstila slike, dogodke, nagradne igre, videoposnetke ter povezave do spletnih strani in filmčkov na spletnem portalu YouTube. avtohiša Pan- Jan je dobila 518 všečkov, Avtohiša Vič 262 in Avto Slak 148 všečkov.

Všečki slik

Tabela 5: Všečki slik in albumov

Pan- Jan 352

Makoma 2.365

Avtohiša Vič 198

Avto Slak 122

Pod naslovom všečki slik so upoštevane slike, novo nastali albumi ter vse slike, ki jih je podjetje delilo tudi od drugih ljudi ali podjetij na svojem »zidu«. Največ všečkov je prejelo podjetje Makoma, in sicer 2.365, sledi mu Pan- Jan z 352 všečki, Vič z 198 in Avto Slak z 122 všečki.

KOMENTARJI

Prav tako kot pri všečkih, sem pri podjetjih ugotovila da so dobili različna števila komentarjev.

Tabela 6: Število komentarjev

Pan- Jan 83

Makoma 78

Avtohiša Vič 41

Avto Slak 9

V skupnem številu komentarjev so všteti komentarji slik, dogodkov, videoposnetkov, statusov in komentarji, ki so bili pridobljeni z delitvami drugih statusov. Največ komentarjev je v dveh mesecih pridobil Pan- Jan, sledi mu Makoma, Vič in nazadnje še Avto Slak. Pri tem velja omeniti, da je bilo pri podjetju Pan- Jan 67 komentarjev pridobljenih z nagradno igro.

POVEZAVE

Tabela 7: Število objavljenih povezav

Pan- Jan 20

Makoma 18

Avtohiša Vič 8

Avto Slak 8

V skupnem številu objavljenih povezav so vštete objavljene povezave raznih videoposnetkov, spletnih strani ter vse delitve povezav, ki jih je podjetje delilo iz ostalih profilov. Največ objavljenih povezav je imel Pan- Jan, sledi mu Makoma, enako število objavljenih povezav v dveh mesecih pa sta imela Avtohiša Vič ter Avto Slak.

TRŽENJE PREKO OSTALIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Po analizi objav na Facebooku sem pregledala tudi socialni omrežji Twitter in LinkedIn. Pri tem sem ugotovila, da nobena od izbranih štirih avtohiš nima narejenega profila na omrežjih Twitter in LinkedIn. Na socialnem omrežju LinkedIn imajo profil narejeni le nekateri zaposleni, medtem ko podjetja sama ne, kar je velika škoda, saj bi s tem povečali prepoznavnost podjetja.

Tipične objave podjetja Avto Slak se nanašajo na promocijo novih vozil znamk Škoda, Seat in Volkswagen. V objavo dodajo tudi povezavo do podrobnejših informacij o avtomobilu, kjer lahko potencialni kupec preveri tudi modele avtomobila ter cene. Podjetje objavlja tudi dogodke ter slike z dogodkov.

Podjetje Makoma prav tako kot Avto Slak objavlja predvsem slike prihajajočih avtomobilov, ter tudi tistih, ki so že na tržišču. Prav tako objavlja tudi videoposnetke s predstavitvijo vozil, kjer si gledalec lahko bolj podrobno ogleda notranjost avtomobila ter tudi vožnjo. Tudi Makoma zraven doda povezavo do podrobnejših informacij o avtomobilu.

Tudi Avtohiša Vič objavlja največ slik in videoposnetkov avtomobilov, ki šele prihajajo na trg ali se tam že nahajajo. V objavah seveda prevladuje avtomobilska znamka Peugeot. Podjetje prav tako deli statuse drugih uporabnikov, v katerih nastopajo avtomobili omenjene znamke.

Podjetje Pan- Jan objavlja slike novih avtomobilov. Vseeno pa med objavami prevladujejo dogodki, ki jih organizirajo v svojem baru Virida, ki se nahaja v Ivančni Gorici. Tam pogosto prirejajo dogodke povezane z glasbo, dogodek pa ustvarijo tudi na Facebooku in ga tudi večkrat delijo. Po dogodku objavijo tudi slike.

UGOTOVITVE

V podjetju Avto Slak na Facebooku statuse objavljata 2 zaposlena. Razlog, zakaj je podjetje na Facebooku prijavljeno že od leta 2011, objavljati pa so začeli šele februarja 2013, je sledeč.

Podjetje Avto Slak je leta 2011 na Facebooku ustvarilo profil, katerega so po določenem času izbrisali, saj so ugotovili neustreznost profila zaradi gumba »dodaj prijatelja«, ter zaradi nezmožnosti pregleda nad obiskom profila. Tako je bila narejena nova skupina z gumbom »všeč mi je«, ob tem pa so se izbrisale vse objave, slike, komentarji, dogodki in všečki na strani, zato analiza prejšnjega uspeha ni mogoča. To je tudi razlog, da so v tabelah in grafih prikazana tako nizka števila. Avto Slak je tako podjetje začel promovirati čisto na novo.

Naslednje ugotovitve sem podala na osnovi analize objav, všečkov ter zanimanja ljudi.

Ugotovila sem, da je potrebno zmerno objavljanje dogodkov. Če je dogodkov preveč se zna zgoditi obratni učinek, kot ga pričakujemo. Če se objave prevečkrat ponavljajo in jih je preveč, to lahko privede do izgube všečkov. Z objavljanjem dogodkov enkrat na dan ali enkrat na dva dni, lahko občutno povečamo število oboževalcev. Najbolje je, da se stvari objavljajo čim bolj redno, da profil/skupina ne zaide v pozabo.

Nagradne igre in popusti lahko izdatno povečajo število oboževalcev, prav tako slike, dobrodošli so tudi videoposnetki različnih reklam avtomobilov. Z nagradnimi igrami povečamo zanimanje ljudi za določen artikel in posledično tudi za podjetje. V primeru delitve in všečkanja statusa za to izvedo tudi drugi ljudje, ki se nato nagradne igre udeležijo, če je stvar atraktivna. Tudi različne akcije in popusti pripomorejo k razširjanju glasu o podjetju, medtem ko so za objavo dobrodošle tudi različne slike novih avtomobilov, popustov, dogodkov itd., objavi pa se lahko tudi kakšno bolj smešno sliko.

Z delitvijo, všečkanjem statusa in komentiranjem, prijatelji osebe ki je to storila vidijo njeno dejavnost. Za primer: če ima neka oseba 200 prijateljev in všečka skupino Avto Slak, bodo vsi videli njeno dejavnost. To je dobra promocija za podjetje.

Avto Slak bi lahko večkrat naredil objave na Facebooku ter bolj pogosto posodabljal spletno stran z novicami. Tako kot na Facebooku lahko na spletno stran večkrat doda nove aktualne slike vozil, podjetja, zaposlenih itd. Vse spremembe, ki se zgodijo na spletni strani, naj vzporedno objavi še na Facebooku (ali obratno) in s tem poskrbi, da bodo objave kar se da najbolje vidne potencialnim kupcem oz. tistim, ki se zanimajo za njihove storitve.

NADALJNE TRŽENJE

V tem poglavju bom izpostavila nekaj idej, kako bi podjetje Avto Slak še lahko tržilo podjetje.

• povezava spletnega omrežja Facebook s spletno stranjo (možnost direktnega všečkanja iz spletne strani ter možnost pregleda zadnje objave ali zadnjih dveh objav- socialni vtičnik)

• pogosto posodabljanje Facebooka (objave vsak dan ali vsak drugi dan)

• pogosto posodabljanje spletne strani (menjava slik, novic, popustov… Ob posodobitvi spletne strani se to dejanje objavi tudi na Facebooku))

• organiziranje nagradnih iger preko Facebooka (primeri: prvih 10, ki všečka status dobi dežnik, tisti, ki zadnji komentira objavo in njegov komentar zdrži 2 minuti brez da še kdo objavi komentar dobi nagrado, med dvema slikama poišči 10 razlik in jih napiši v komentar, izžreba se 10 ljudi, ki dobijo majico, dežnik, osvežilec zraka, brezplačno pranje avtomobila, kdor všečka in deli sliko gre v žrebanje za praktične nagrade…)

• ob nagradni igri se na Facebooku naredi aplikacija

• objava popustov za pranje avtomobila na Facebooku

• objava popustov na Facebooku (ob popustu se objavi novica, da ljudje za to izvedo)

• ob objavi kuponov na Kuponko.si, Kuponlandia itd., se povezava do kupona prilepi na Facebook

• uvedba časovnice (timeline)

• redno menjavanje aktualnih slik na časovnici

• objava dogodka ob dnevu odprtih vrat

• večkratno objavljanje testnih voženj

• objava dogodka ob testnih vožnjah

• objava slik novih avtomobilov (tudi povezava do podrobnejših informacij)

• objava slik rabljenih avtomobilov (tudi povezava do prodaje)

• objava smešnih slik v povezavi z avtomobilizmom

• iskanje všečkov in potencialnih kupcev v tujini

• ob objavi statusa, slike, dogodka itd., se opis napiše v slovenskem jeziku ter v enem tujem (npr. angleščina/nemščina)

• povezava iz spletne strani, kamor se pišejo pohvale/pritožbe/vprašanja se lahko večkrat objavi na Facebooku

• ob potrditvi sponzorstva npr. nekemu nogometnemu klubu, se to objavi tudi na Facebooku, ob dogovoru se lahko v nagradni igri podeli vstopnico/-i za tekmo

• izdelava profila na socialnem omrežju Twitter ter posledično trženje podjetja preko omenjenega socialnega omrežja

• izdelava profila na podjetniškem omrežju LinkedIn ter posledično trženje podjetja preko omenjenjega socialnega omrežja

• objava promocijskih filmčkov, lahko iz spletnega mesta Youtube na Facebooku (novi Golf, Seat…)

• objava videoposnetkov salona, servisne delavnice, ličarske delavnice

• slike zaposlenih in salona (servisna delavnica, prodaja, ličarstvo…) se objavi na Facebooku. Zraven slike se dopiše npr. kolektiv, ki poskrbi za vas, kolektiv, kateri poskrbi da ste s storitvami izjemno zadovoljni…

• večkratno postavljanje vprašanj na Facebook »zid« (Kaj pa vi mislite, kako ste zadovoljni z našimi storitvami, pustite nam komentar…)

• izdelava ankete na Facebooku (servis, prodaja, zadovoljstvo strank…)

• izdelava o popularnosti avtomobilskih znamk

• v podpis zaposlenih na e-pošti se doda tudi Facebook povezava

• ob novem tiskanju katalogov se v kot doda Facebook povezava

• na vizitke zaposlenih se natisne tudi Facebook povezava

• na spletni strani naj se možnost naročanja na novice (newsletter) postavi na bolj vidno mesto

• ob udeležbi podjetja Avto Slak na raznih sejmih, predstavitvah, prireditvah itd., se na Facebooku naredi dogodek

SPREMEMBE NA SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK V OBDOBJU 2013 – 2014

V podjetju Avto Slak so v obdobju osmih mesecev naredili nekaj sprememb pri objavljanju na socialnem omrežju Facebook, prav tako konkurenca.

VŠEČKI STRANI PODJETJA AVTO SLAK IN KONKURENTOV

Število všečkov se je pri vseh avtohišah spremenilo v precejšnji meri.

Podjetje Avto Slak je število svojih všečkov povečalo za točno 100. Makoma je število všečkov povečala kar za 4.467. Pan-Jan je pridobil 2.124 všečke, Avtohiši Vič pa se je število všečkov zmanjšalo za 38.

ČASOVNICA PODJETJA AVTO SLAK

Avto Slak je 16. januarja 2014 spremenil svojo časovnico. Timeline predstavlja avtomobil Škoda Octavia, kateri je bil izbran za Slovenski avto leta 2014.

OBJAVI PODJETJA AVTO SLAK Z NAJVEČ VŠEČKI

Objava, ki je bila največkrat všečkana je slika Seatov trgovec leta 2013, ki je bila objavljena 17. decembra 2013. Avto Slak je v prejšnjem letu prevzel naslov Seatov trgovec leta 2013, ob tem pa so praznovali tudi 20-letnico prodaje in zastopanja vozil Seat. Slika je dobila 68 všečkov, 18 komentarjev in eno delitev.

Druga slika je dobila 56 všečkov in 4 komentarje in je bila na »zidu« objavljena 28. junija 2013. Na njej so štirje člani družine Slak, ob promociji podjetja Crafter časti kranjsko.

OBJAVE PODJETJA AVTO SLAK V OSMIH MESECIH

Avto Slak je v osmih mesecih naredil 39 objav, od tega je bilo narejenih 25 objav slik, 10 povezav do drugih strani in videoposnetkov, 3 objave pa so vsebovale samo besedilo. Dobro všečkan je bil videoposnetek narejen iz slik, ki so bile posnete na Češkem v Pragi leta 2013, ob ogledu muzeja Škoda. Posnetek je dobil 14 všečkov in eno delitev.

ZAKLJUČEK

Spletna socialna omrežja so danes zelo priljubljena pri posameznikih, nepogrešljiva pa so tudi pri podjetjih, saj preko njih zastopajo, tržijo in promovirajo svoje podjetje. Potencialnim kupcem oz. uporabnikom socialnega omrežja ponujajo sveže novice, objavljajo razne popuste ter slike, tako da postane celotna stvar še bolj zanimiva in atraktivna.

Podjetje Avto Slak že ima narejen profil na Facebooku, na katerem občasno objavlja novice, slike in videoposnetke. Z raziskavo sem pregledala njihove tri konkurente, ter njihove objave na socialnem omrežju Facebook. Ugotovila sem, da vsi trije konkurenti objavljajo bolj pogosto kot podjetje Avto Slak, v svoje objave vključijo več atraktivnih slik, novih dogodkov ter več povezav do spletnih strani in videoposnetkov, zaradi tega pa imajo posledično tudi več všečkov in dejavnosti na njihovem »zidu«. Tako sem navedla tudi nekaj predlogov, s katerimi bi podjetje Avto Slak lahko izboljšalo svojo prepoznavnost na spletem omrežju Facebook, ter tako dobilo več všečkov in povratnih informacij od strank.