

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Gazvoda

Potrošnikovo soustvarjanje blagovne znamke s pomočjo spletnih
družbenih medijev: primer Activia

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Gazvoda

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Potrošnikovo soustvarjanje blagovne znamke s pomočjo spletnih
družbenih medijev: primer Activia

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvaljujem se mentorju, **izr. prof. dr. Klementu Podnarju** za strokovne nasvete ter **Alanu Šćuricu** in **Andražu Štalcu** za sodelovanje v intervjujih ter za pomoč pri pridobivanju gradiva za študijo primera. Posebna zahvala gre moji **družini** in **Juretu** za vzpodbujanje v času pisanje diplomskega dela.

Potrošnikovo soustvarjanje blagovne znamke s pomočjo spletnih družbenih medijev: primer Activia

Internet in predvsem njegova novejša orodja, t.i. orodja spleta 2.0, postajajo vse bolj pomembna trženjska orodja v podjetjih, saj omogočajo nove možnosti komuniciranja. Druga generacija spletnih storitev namreč omogoča potrošnikom spletno sodelovanje in delitev informacij z ostalimi potrošniki, kar posledično vodi do prostovoljne vpletenosti potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke. Zakaj potrošniki sodelujejo pri aktivnostih, povezanih z blagovno znamko, na kakšen način ter kakšne so posledice njihove vpletenosti tako za potrošnike kot tudi za podjetja, se sprašujejo mnogi tržniki, ki svoje blagovne znamke še niso predstavili v družbenih medijih. V diplomskem delu sem na podlagi teoretičnih izhodišč predstavila blagovno znamko Activia, ki je prisotna v družbenih medijih in na podlagi dvosmerne komunikacije uspešno združuje zagovornike blagovne znamke ter vzpostavlja z njimi pristne in dolgoročne odnose.

Ključne besede: splet 2.0, vpletanje potrošnikov, soustvarjanje blagovne znamke, družbeni mediji.

Consumer co-creation of brand with social media: the case of Activia

Internet and especially the new, so-called web 2.0 tools, have become an increasingly important marketing tool in companies, because they open new possibilities of communication. The second generation of web services provides consumers with web cooperation and information sharing with other consumers, which consequently leads to voluntary involvement of consumers in the co-creation of the brand. Many marketers, who have not introduced their brands to the social media, wonder why consumers cooperate in activities, related to the brand and in which way and what are the consequences of their involvement for both consumers and companies. In my graduation thesis, I introduced, on a theoretical basis, the Activia brand, which is present in the social media and has, on the basis of two-way communication, successfully joined advocates of the brand and maintained a genuine and long-term relationship with them.

Key words: web 2.0, consumer involvement, co-creation of brand, social media.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	MARKETING V DOBI NOVIH MEDIJEV	10
2.1	SPLET 2.0	12
2.2	SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU KOT POSLEDICA POJAVA NOVIH MEDIJEV 13	
2.2.1	Odziv podjetij na dano situacijo	20
2.3	ZAVORE INTEGRACIJE NOVIH MEDIJEV V KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	21
3	VPLETENOST POTROŠNIKOV V SOUSTVARJANJE BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV	22
3.1	VPLETENOST POTROŠNIKOV	23
3.1.1	Pregled literature na temo vpletenosti potrošnikov	24
3.1.2	Vedenjski procesi vpletenosti potrošnikov	26
3.1.2.1	<i>Konceptualni model vpletenosti potrošnikov</i>	27
3.1.2.2	<i>Upravljanje z vedenjskimi procesi vpletenosti potrošnikov</i>	33
3.1.3	Merjenje vpletenosti potrošnikov	33
3.2	VPLETENOST POTROŠNIKOV S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV	35
3.2.1	Družbeni mediji in tipi vpletanja potrošnikov	36
3.2.1.1	<i>Blogi</i>	38
3.2.1.2	<i>Mikroblogi (npr. Twitter)</i>	40
3.2.1.3	<i>Družabna omrežja (npr. Facebook)</i>	42
3.2.1.4	<i>Spletne strani za izmenjavo videov (npr. YouTube)</i>	44
3.2.1.5	<i>Spletne strani za izmenjavo fotografij (npr. Flickr)</i>	44
3.2.1.6	<i>Virtualni svetovi (npr. Second Life)</i>	45
3.2.1.7	<i>Wikiji (npr. Wikipedia)</i>	46
3.2.1.8	<i>Podcasti/videocasti</i>	47
3.2.2	Kreacija virtualnih tržnih skupnosti in proces soustvarjanja	47
3.2.2.1	<i>Vloga virtualnih tržnih skupnosti v podjetjih</i>	48
3.2.3	Spodbujanje vpletanja potrošnikov	50
4	ŠTUDIJA PRIMERA: BLAGOVNA ZNAMKA ACTIVIA	52
4.1	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN TEZE	52
4.2	METODOLOGIJA	53
4.3	PREDSTAVITEV PODJETJA DANONE D.O.O.	54
4.3.1	Danone v Sloveniji	55
4.4	PREDSTAVITEV IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ACTIVIA	56

4.5 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ACTIVIA V DRUŽBENIH MEDIJIH ZA VZPODBUJANJE POTROŠNIKOVEGA SOUSTVARJANJA	57
4.5.1 Uporaba družbenih medijev za povezovanje s potrošniki	57
4.5.2 Vpletanje potrošnikov v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia	58
4.5.3 Posledice vpletanja potrošnikov v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia	62
4.6 UGOTOVITVE NA PODLAGI POSTAVLJENIH TEZ	64
5 SKLEP	66
6 LITERATURA	68
7 PRILOGE	78
PRILOGA A: Zgodba o uspehu jogurta.....	78
PRILOGA B: Promoviranje prepričanj in vrednot podjetja Danone	79
PRILOGA C: Vlaganje Danone v raziskave, inovacije in izobraževalne programe.....	79
PRILOGA Č: Linija izdelkov blagovne znamke Activia.....	81
PRILOGA D: O Activia izzivih v drugih medijih in njenem viralnem širjenju	81
PRILOGA E: Spletni oglas za promocijo nagradne igre »Activiraj se«	82
PRILOGA F: O nagradni igri Glasuj in zmagaj v drugih medijih in njenem viralnem širjenju ..	83
PRILOGA G: Spletni oglas za promocijo nagradne igre Glasuj in zmagaj	83
PRILOGA H: Razvoj števila oboževalcev na Facebook strani »Lajf z Activio«	84
PRILOGA I: Priljubljenost ključne besede Activia na spletnem iskalniku Google.....	84
PRILOGA J: Prikaz prodaje Activia napitka	85
PRILOGA K: Intervju z Alanom Šćuricem, vodjo blagovne znamke Activia	85
PRILOGA L: Intervju z Andražem Štalcem, direktorjem Red Orbita	87
 KAZALO SLIK IN TABEL	
Slika 3.1: Konceptualni model vpletenosti potrošnikov.....	29
Slika 3.2: Tipi vpletanja potrošnikov.....	38
Tabela 4.1: Kronološki pregled prelomnic podjetja Danone v Sloveniji.....	55

1 UVOD

V zadnjem desetletju se srečujemo z enormnim razvojem na področju tehnologije in spletne komunikacije. Internet se pojavlja kot kanal, ki postaja nepogrešljiv del v vsakdanjem življenju ljudi in pomembno trženjsko orodje v podjetjih. Digitalizacija je spremenila tržno komuniciranje podjetij in jim omogočila, da lahko na različne načine povezujejo potrošnike s svojimi blagovnimi znamkami. Podjetja so začela uporabljati internet in njegova nova orodja, orodja spleta 2.0, za neposredno povezovanje s potrošniki ter za vzpostavljanje in razvijanje dolgoročnih marketinških odnosov. Pri tem imajo pomembno vlogo družbeni mediji, ki so produkt tehnologij spleta 2.0 in so potrošnikom dodelili moč. Potrošniki niso več pasivni prejemniki sporočil, ki jih za njih pripravljajo podjetja, temveč aktivno ustvarjajo vsebine in postajajo producenti informacij.

Družbeni mediji in virtualne tržne skupnosti, ki se oblikujejo okoli blagovne znamke, so postali pomembni tudi z vidika strateške gradnje blagovnih znamk. Potrošniki se vključujejo v aktivnosti, povezane z blagovno znamko, ter soustvarjajo razvoj blagovne znamke glede na svoje potrebe in želje. Potrošniki lahko sodelujejo pri soustvarjanju blagovne znamke s podajanjem mnenja, predloga ali komentarja o blagovni znamki, z videom, s sliko ali z uporabniškim profilom na družabnem omrežju. Na ta način potrošniki postajajo del izkušnje blagovne znamke in vzpostavljajo do blagovne znamke večjo pripadnost, zato je tudi eden največjih izzivov tržnikov vplesti potrošnike v interakcijo z blagovno znamko. Virtualne tržne skupnosti postajajo pomemben člen pri strategiji upravljanja z blagovno znamko, ker omogočajo odprt dialog s potrošniki in jih neposredno vpletejo v poslovni proces, saj lahko prek skupnosti izražajo svoje mnenje ter na ta način pomagajo soustvarjati blagovno znamko. Podjetja gradijo v virtualnih tržnih skupnostih močnejše in bolj poglobljene odnose s svojimi potrošniki.

V Sloveniji je princip vpletanja potrošnikov v aktivnosti, povezane z blagovno znamko, dobro poznan, vendar ga le redka podjetja v resnici poznajo in izrabljajo njegove prednosti. Večina tržnikov poskuša na tradicionalen način tržiti prek novih medijev, kar pa se izraža v slabi uporabniški izkušnji in neuspeli kampanji (Štalec 2010). Tržniki morajo aktivno sodelovati v spletnih razpravah, blogosferi, se pojavljati v virtualnih

svetovih, ustvarjati zanimive spletne in mobilne vsebine, ki združujejo tekst, sliko in video ter graditi mrežo potrošnikov okoli svoje blagovne znamke. Tržniki morajo v družbenih medijih nepretrgano komunicirati s potrošniki ter za njih ustvarjati zabavne in interaktivne vsebine, prek katerih potrošnika čustveno navežejo na podjetje oziroma blagovno znamko, hkrati pa povečajo tudi možnost viralnega širjenja.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako pomembno je za podjetje kontinuirano vzpostavljanje dialoga s potrošniki, ki je osnova za gradnjo pristnih in dolgoročnih marketinških odnosov z zagovorniki blagovne znamke. Z razvojem tehnologij spleta 2.0 se je namreč spremenilo komuniciranje podjetij s potrošniki, in sicer lahko podjetja na učinkovit način neposredno komunicirajo s svojimi potrošniki v spletnih družbenih medijih in na ta način pridobivajo koristne povratne informacije, ki jim pomagajo pri izboljšanju poslovanja. V diplomskem delu se bom osredotočila na dejstvo, da je strateško sodelovanje blagovnih znamk v spletnih družbenih medijih pogoj za ohranjanje kakovostnih marketinških odnosov med blagovno znamko in potrošniki. Iz tega stališča predstavlja sodelovanje blagovnih znamk v spletnih družbenih medijih nujen element integriranega spletnega nastopa, saj so družbeni mediji postali vidni in kredibilni ter omogočajo odprto komunikacijo z zagovorniki blagovne znamke. Diplomsko delo bo prispevalo tudi k boljšemu razumevanju pojma vpletenosti potrošnikov, ki je zaenkrat slabo raziskan, še posebej v slovenski literaturi, in postavilo temelje za nadaljne raziskovanje vpletanja potrošnikov v aktivnosti, povezane z blagovno znamko.

Z diplomskim delom želim raziskati, kako uspešna blagovna znamka izkorišča novo nastalo interaktivno okolje in prednosti, ki jih ponujajo novejša tehnologija spleta 2.0, predvsem družbeni mediji, za povezovanje s potrošniki. Cilj diplomskega dela je tudi prikazati, na kakšen način uspešna blagovna znamka vpleta potrošnike v soustvarjanje blagovne znamke s pomočjo spletnih družbenih medijev, katere družbene medije uporablja za dvosmerno komunikacijo s potrošniki, kako uporablja družbene medije kot gravitacijsko silo, ki privablja toliko posameznikov, da se okoli blagovne znamke razvije virtualna tržna skupnost, ki predstavlja odlično orodje za vzpostavljanje in razvijanje dolgoročnih odnosov z zagovorniki blagovne znamke.

Teoretski del je razdeljen na dva poglavja. V prvem poglavju bom umestila marketing v dobo novih medijev. V uvodu bom opisala, kakšen pomen ima internet za podjetja skozi poglede različnih avtorjev. Nadaljevala bom z razlago pojma splet 2.0, ki predstavlja središče diplomskega dela in na katerega se veže vsa nadaljna teorija in praksa. Pojav novih medijev je prinesel spremembe v komuniciranju. S pojavom pojma splet 2.0 se je uveljavil tudi pojem komuniciranje 2.0, ki uporablja nova orodja spleta 2.0 za učinkovito neposredno komuniciranje s potrošniki. Ker se je tovrstno komuniciranje začelo vse bolj uveljavljati, bom v nadaljevanju opisala, kateri dejavniki so omogočili vstop v dobo družbenega komuniciranja ter izpostavila razlike med tradicionalnim komuniciranjem oziroma mediji in med komuniciranjem s pomočjo novih medijev. Ko bom opisala najpomembnejše razlike med tradicionalnimi in novimi mediji, bom predstavila še različne odzive podjetij na vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta. Poglavje bom zaključila z raziskavo britanskega podjetja Watson Helsby, ki ugotavlja glavne razloge za manjšo mero sodelovanja podjetij v družbenih medijih in integriranja digitalnega komuniciranja v ustaljene komunikacijske strategije.

V drugem poglavju pa se bom ukvarjala z vpletenostjo potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke s pomočjo spletnih družbenih medijev. Za začetek bom opredelila pojem vpletenost potrošnikov in povzela pregled literature na to temo, v nadaljevanju pa se bom ukvarjala z razlago, kako so potrošniki vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke na spletu. Opisala bom konceptualni model vpletenosti potrošnikov, ki na eni strani preučuje dejavnike, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov, na drugi strani pa preučuje posledice, ki jih ima vpletenost potrošnikov na potrošnike, podjetja in ostale, nadaljevala pa bom z opisom, kako podjetja upravljajo z vedenjskimi procesi vpletenosti potrošnikov. Predstavila bom tudi, kako se meri stopnja vpletenosti potrošnikov in katere tehnike se pri tem uporabljajo. Pomembno poglavje znotraj drugega dela predstavlja vpletenost potrošnikov s pomočjo družbenih medijev, saj so družbeni mediji odprta platforma za aktivnosti vpletanja potrošnikov. Predstavila bom nove možnosti za interakcijo podjetij s potrošniki, izmenjavanje informacij, idej, problemov in rešitev, ki so posledica tehnološkega razvoja ter pojava spleta 2.0 in njegovih orodij, kot so blogi, RSS, mikroblogi, podcasti, videocasti, wikiji, forumi, družabna omrežja, spletne strani za izmenjavo videov ali fotografij, virtualni svetovi, družbeni zaznamki, orodja za delitev oziroma skupno rabo vsebin in drugo. Na podlagi

Ghuneimove tipologije vpletanja potrošnikov bom pri vsakem orodju opisala, na kakšen način so potrošniki lahko vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke na lestvici od nizke vpletenosti do najvišje vpletenosti. Poglavje bom zaključila z vlogo virtualnih tržnih skupnosti v podjetjih, ki se razvijajo okoli blagovne znamke, ter kakšno strategijo uporabljajo tržniki za vpletanje potrošnikov.

V praktičnem delu bom predstavila blagovno znamko Activia, ki je prisotna v družbenih medijih in s pomočjo dvosmerne komunikacije uspešno združuje zagovornike blagovne znamke ter vzpostavlja z njimi pristne in dolgoročne odnose. Predstavila bom, kako v Danone izkoriščajo prednosti, ki so jih prinesle tehnologije spleta 2.0, katera orodja spleta 2.0 uporabljajo v podjetju Danone za promocijo blagovne znamke Activia in vzpostavljanje odnosov s potrošniki. Prikazala bom, na kakšen način v Danone vpletajo potrošnike v virtualno tržno skupnost »Lajf z Activio«, kjer soustvarjajo blagovno znamko Activia in kakšne so posledice vpletenosti potrošnikov. Prikazala bom tudi, kako v Danone prek kontinuirane dvosmerne komunikacije razvijajo dolgoročne odnose z zagovorniki Activie.

2 MARKETING V DOBI NOVIH MEDIJEV

Internet je v poslovnem svetu največkrat razumljen kot eden izmed (novih) medijev ali orodij promocijskega ali tržno-komunikacijskega spleta, prek katerega podjetja dosegajo želene učinke pri potrošniku (Podnar in Golob 2001, 86). Prek interneta želijo podjetja pridobiti potrošnike na spletno stran ali družabno omrežje, jih spreobrniti prek kvalitetne potrošnikove izkušnje in jih ohraniti kot svoje zveste potrošnike (Chaffey 2009, 413). Hoey (v Podnar in Golob 2001, 86) obravnava internet kot orodje za komuniciranje vseh vidikov marketinškega spleta, ki dopušča popolno povezavo med potrošnikom in izdelkom oziroma blagovno znamko. Chaffey (2009, 30) pa vidi internet kot pomembno orodje za poslovanje, saj lahko podjetja zgradijo tesnejše odnose s svojimi dosedanjimi potrošniki in ponudniki ter tako lažje dosežejo ohranitev potrošnikov. Zinkhan in Watson (v Podnar in Golob 2001, 87) internet vidita kot tehnologijo, ki omogoča nove načine komuniciranja. Govorita o novih načinih širjenja informacij o izdelkih in storitvah, kjer so potrošniki tisti, ki iščejo informacije glede na svoje potrebe. Omenjata tudi možnosti, ki jih internet ponuja za razširjanje govoric, ki

se ne morejo primerjati s klasičnim širjenjem govoric, saj lahko sporočilo že v nekaj minutah prepotuje celotno internetno okolje.

Podnar in Golob (2001, 84) presežeta razumevanje interneta kot komunikacijskega orodja ali medija. Novo nastalo interaktivno okolje razumeta kot alternativo fizičnemu prostoru, kot skoraj popolno tržno okolje, ki se bistveno razlikuje od fizičnega okolja. Tržno okolje Gatarski in Lundkvist (v Podnar in Golob 2001, 88) opredelita kot »virtualno sfero, kjer so izdelki in storitve v obliki digitalnih informacij in jih je možno distribuirati s pomočjo informacijskih kanalov«. Gre za interaktivno okolje, ki temelji na značilnostih nove tehnologije komuniciranja in je primerno za vzpostavljanje in gradnjo marketinških odnosov. Tudi Deighton (v Chaffey 2009, 500) je mnenja, da je interaktivna prednost interneta razvijanje dolgoročnih odnosov s potrošniki, saj se podjetja s pomočjo interneta kot interaktivnega orodja lažje vpletajo v neposredno komuniciranje s potrošniki in se jim na ta način približajo (Buttle 2006, 254).

Za marketing, povezan z internetom, se pojavljajo različna poimenovanja, ki se v svojih definicijah minimalno razlikujejo. Izraz *spletni marketing* (ang. internet marketing) se navezuje na doseganje marketinških ciljev s pomočjo uporabe digitalnih tehnologij (Chaffey in drugi v Chaffey 2009, 416). Osredotočen je na vprašanje, kako je lahko internet uporabljen skupaj s tradicionalnimi mediji, da bi pridobili pozornost potrošnikov. Alternativni pojem je *elektronski marketing* (ang. e-marketing), ki se navezuje na vsakršno uporabo tehnologije, da bi dosegli marketinške cilje (McDonald in Wilson v Chaffey 2009, 417). Elektronski marketing je osredotočen na vprašanje, kako podjetje uporablja splet in druge digitalne medije, kot so elektronska pošta in mobilni mediji, da bi komunicirali s svojim občinstvom z namenom, da spoznajo njihove marketinške cilje (Chaffey 2009, 413). *Digitalni marketing* je še eden podoben termin, ki je opredeljen glede na tehnologijo in zajema trženje prek vseh vrst digitalnih medijev (internet, mobitel, televizija in drugo) (Klanjšek 2010). *Interaktivni marketing* obsega spletne aktivnosti in programe za vpletanje potrošnikov, s katerimi podjetja neposredno ali posredno povečujejo zavedanje, izboljšujejo podobo ali pospešujejo prodajo izdelkov ali storitev (Keller 2009, 141). *Marketing vpletanja potrošnikov* (ang. engagement marketing) pa je definiran kot stopnja vpletenosti potrošnika v aktivnosti podjetja ali blagovne znamke, stopnja interakcije potrošnika s podjetjem ali z blagovno

znamko, stopnja zaupanja in stopnja vpliva, ki ga ima potrošnik na blagovno znamko skozi čas (Haven in drugi 2007).

Internet vsekakor ne predstavlja novega medija, temveč njegova nova orodja, orodja spleta 2.0, ki spodbujajo dvosmerno komunikacijo in sodelovanje med potrošniki in podjetjem ter predstavljajo temelj za izgrajevanje odnosov. V tem kontekstu uporabljам izraz nov medij za internet in njegova nova orodja, marketing, ki se ukvarja s tem področjem, pa poimenujem kot marketing vpletanja potrošnikov.

2.1 SPLET 2.0

Izraz splet 2.0 (ang. web 2.0) razlaga drugo generacijo svetovnega spleta, ki se od prve razlikuje predvsem po načinu uporabe spleta (O'Reilly 2005). Če je splet 1.0 veljal za statični splet (ang. static web), kjer je bil uporabnik interneta pasivni uporabnik informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi (Iprom 2010), je za splet 2.0 ali živi splet (ang. live web) značilno spletno sodelovanje in delitev informacij aktivnega uporabnika (Suhadolc 2007, 22).

S terminom splet 2.0 zajamemo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije - blogi, podcasti, videocasti, RSS, wikiji, družbeni zaznamki, orodja za delitev oziroma skupno rabo vsebin, družabna omrežja in druga - katerih glavna značilnost je povečanje sodelovanja uporabnikov in interakcije na internetu med spletnimi uporabniki (Suhadolc 2007, 22; Chaffey 2009; Chaney 2009). V spletu 2.0 gre za angažiranje. »Gre za zmožnost sodelovati v pogovoru na blogu, forumu ali steni Facebooka« (McKee v Mulej 2010a, 58).

Po O'Reillyju (v Fagerstrøm in Ghinea 2010, 67) predstavlja splet 2.0 poslovno revolucijo v računalniški industriji zaradi premika interneta kot platforme in poskusa razumevanja pravil za uspeh na novi platformi. Tehnologije spleta 2.0 so omogočile, da je internet postajal vse bolj odprta in prilagodljiva platforma za izražanje ter tako povzročil spremembe v sodelovanju uporabnikov (Suhadolc 2007, 22). Pravilo za uspeh je posledica uporabe interneta na interaktiven in družben način z vpletanjem potrošnikov (Fagerstrøm in Ghinea 2010, 67).

Izraz splet 2.0 se uporablja že od leta 2004, ko so ga v založniški hiši O'Reilly Media uporabili za naslov niza seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij. Po uveljavitvi izraza splet 2.0 so sledili podobni primeri na drugih področjih. Leta 2006 se je začelo pojavljati tudi komuniciranje 2.0 ali PR 2.0, ki uporablja nova orodja za učinkovito komuniciranje (Suhadolc 2007, 22).

2.2 SPREMEMBE V KOMUNICIRANJU KOT POSLEDICA POJAVA NOVIH MEDIJEV

Razvoj interneta in pojav novih orodij spleta 2.0 so prinesli tudi spremembe v komuniciranju. Holtz (v Suhadolc 2007, 8) pravi, da nas je v dobo družbenega komuniciranja pripeljalo delovanje več sil:

1. *dostop do interneta*: dostop do interneta ima dovolj povprečnih ljudi, kar je omogočilo razvoj stotisočih skupnosti s pripadniki, ki imajo podobne interese;
2. *širokopasovni dostop*: hitri internet omogoča hitro nalaganje datotek in zagotavlja, da imajo uporabniki stalen dostop do interneta;
3. *znižane ovire za vstop na internet*: vsakdo ima lahko svoje spletno mesto, vsebino lahko objavi v nekaj minutah, za kar ne potrebuje nikakršnih posebnih znanj in pri tem nima nobenih stroškov. Množice imajo možnost, da proizvajajo avdio- in videovsebine brez drage opreme ali posebnega znanja. Svoje stvaritve lahko predstavijo na svojem spletnem mestu ali na enem od številnih spletnih mest, namenjenih izključno izmenjavi tovrstnih dosežkov;
4. *premik v zaupanju*: raziskave kažejo, da ljudje po vsem svetu vse manj zaupajo tradicionalnim virom informacij ter raje pridobivajo informacije in nasvete drug od drugega.

Li in Bernoff (v Kruhar 2009b, 58) še dodajata, da so k nastanku nove dobe v načinu razmišljanja prispevali:

5. *želja ljudi po povezovanju*;
6. *nove interaktivne tehnologije* in
7. *spletna ekonomija*.

Nobena od sil, ki so nas pripeljale v to dobo, ne bi mogla sama povzročiti te drastične spremembe. Vse spremembe so skladno krepile druga drugo, da je nastala kataklizmična sprememba (Holtz v Suhadolc 2007, 8).

Z internetom kot medijem in njegovimi novimi orodji prihajajo spremembe, ki prej niso bile značilne za tradicionalne medije. Tradicionalne oblike komunikacije izgubljajo na učinkovitosti, zato se podjetja vse bolj poslužujejo novih oblik komuniciranja, s katerimi se približujejo potrošnikom.

1. *Od strategije potiska (ang. push) do strategije vleke (ang. pull)*: Tradicionalni mediji, kot so televizija, tisk, radio in neposredna pošta, so mediji potiska, pri katerih potuje marketinško sporočilo enosmerno od podjetja do potrošnikov (Chaffey 2009, 444). Tradicionalno oglaševanje je bilo dolgo časa podvrženo procesu pridobivanja velike množice, katerim so dostavljali sporočila (Plummer in drugi v Mulhern 2009, 86). Med tem procesom je interakcija s potrošniki omejena, razen v primerih, ko gre za oglaševanje z neposrednim odzivom ali elektronsko poštno kampanjo, ki je obravnavana kot tehnika potiska. Nasprotno je internet medij vleke, kjer ponavadi potrošniki spodbudijo kontakt, ko iščejo informacije na spletni strani, kadar imajo specifično potrebo. Internet je uporabljen za spodbuditev dvosmerne komunikacije (Chaffey 2009, 444).

2. *Od monologa do dialoga*: Monolog, ki je značilen za tradicionalne medije, je situacija z enim govorcem/pošiljateljem in enim ali več pasivnimi prejemniki, pri čemer je lahko sporočilo posredovano neposredno ali posredno prek množičnih medijev (Oblak in Petrič 2005, 61). Ustvarjanje dialoga prek interaktivnosti pa je pomembna značilnost spleta in novih medijev (Chaffey 2009, 500). Dialog vključuje govorca/pošiljatelja in aktivnega prejemnika, ki si izmenjujeta vlogi (Oblak in Petrič 2005, 61). Komunikacijski proces v internetnem okolju kot tržnem prostoru poteka dvosmerno, kar pomeni, da so tudi potrošniki v interakciji s podjetjem, oziroma da interakcija zares obstaja (Podnar in Golob 2001, 89). Tako podjetje kot tudi potrošnik v dialogu aktivno sodelujeta in prilagajata vsak svoj marketinški splet. V dialogu morata biti tako potrošnik kot tudi podjetje zainteresirana drug za drugega. Vsaka stran ima razloge, da komunicira z drugo stranjo. Glavni razlog interakcije na strani podjetja je

pridobiti povratne informacije neposredno od potrošnikov, torej prek ena-na-ena interakcije (Peppers in Rogers 2004, 161-163). Na ta način lahko podjetja prilagodijo svoje izdelke oziroma storitve potrebam potrošnikov in tako zadovoljijo njihove individualne potrebe (Peppers in Rogers 2004, 15-16). Podnar in Golob (2001, 91) ugotavljata, da razumevanje interneta kot alternative tržnega prostora, ki sega preko meje tradicionalnega razumevanja interneta kot orodja ali medija, omogoča dvosmerni model komuniciranja, ki je nujen za vzpostavitev marketinških odnosov.

3. *Od komunikacijskega modela eden-z-mnogimi (ang. one-to-many) do komunikacijskega modela eden-z-izbranim (ang. one-to-some) in komunikacijskega modela eden-z-enim (ang. one-to-one)*: Komunikacijski model eden-z-mnogimi je najpogosteje uporabljen pri tradicionalnih medijih potiska, kjer podjetje ali medij isto sporočilo posreduje različnim segmentom pasivne množice. Z novimi mediji, ki omogočajo personalizacijo vsebin in segmentacijo uporabnikov, je omogočena klasična medosebna komunikacija eden-z-enim ter eden-z-izbranim, s katero podjetja dosegajo nišni ali mikro segment na bolj učinkovit način kot z ostalimi množičnimi mediji (Chaffey 2009, 500). Podjetja komunicirajo z individualnimi potrošniki, kar Peppers in Rogers (v Buttle 2006, 254-255) poimenujeta ena-na-ena marketing. Proces, kjer podjetja komunikacijo prilagajajo vsakemu posamezniku, McDonald in Wilson (v Chaffey 2009, 445) imenujeta individualizacija. Proces prilagoditve sporočila se nanaša na personalizacijo, ki odraža posebne interese in vedenja potrošnikov ter je pomemben vidik za upravljanje odnosov s potrošniki na spletu, saj vodi do povečanja zadovoljstva potrošnikov in hkrati do varčevanja podjetja (Keller 2009, 148; Vlasic in Kesic 2007, 110).

4. *Od komunikacijskega modela eden-z-mnogimi (ang. one-to-many) do komunikacijskega modela mnogi-z-mnogimi (ang. many-to-many) in komunikacijskega modela mnogi-z-enim (ang. many-to-one)*: V nasprotju s komunikacijskim modelom eden-z-mnogimi, ki je opisan zgoraj, novi mediji omogočajo tudi komunikacijo mnogi-z-mnogimi. Uporabniki interneta lahko komunicirajo z ostalimi uporabniki interneta prek forumov, blogov, neodvisnih spletnih skupnosti in drugih spletnih orodij (Chaffey 2009, 500). Oblak in Petrič (2005, 59-60) opišeta tudi komunikacijski model mnogi-z-enim, ki velja v spletni komunikacijski platformi. Po Burnettu in Marshallu (v Oblak in

Petrič 2005, 59) je takšna oblika komuniciranja hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem in je značilna za sisteme baz podatkov in spletnih servisov, ki omogočajo shranjevanje podatkov, do katerih nato dostopajo naključni posamezniki.

5. *Od posrednikov v komunikaciji do komunikacije brez posrednikov*: Tradicionalno je komunikacija potekala izključno prek posrednikov ter prek medijev in kanalov, ki so bili v lasti tretjih oseb in ni potekala neposredno od podjetja do potrošnikov (Buttle 2006, 254-255). Novi mediji pa omogočajo podjetjem komuniciranje brez posrednikov in s pomočjo neposredne komunikacije enostavno pridobivanje povratnih informacij od potrošnikov.

6. *Časovne in prostorske (ne)omejitve komunikacije*: Glavna značilnost in prednost interaktivnega marketinškega komuniciranja je po Hoeyju (v Vlastic in Kesic 2007, 110) možnost neposredne komunikacije brez časovnih in prostorskih omejitev. S pojavom in razvojem svetovnega spleta in brezžičnih komunikacij so se ponudile podjetjem velike možnosti za inovativno poslovanje prek interneta. Svetovni splet predstavlja najenostavnejšo in hitro tehniko za objavljanje informacij na internetu, medtem ko brezžične komunikacije predstavljajo elektronske transakcije in komunikacije s pomočjo mobilnih naprav, kot so osebni prenosni računalniki, dlančniki in mobilni telefoni (Chaffey 2009, 4). Na ta način podjetja niso časovno in prostorsko omejena, hkrati pa imajo možnost večjega dosega uporabnikov, tudi tistih na globalnem trgu (Chaffey 2009, 448). Časovna in prostorska neomejenost komunikacije je posledica orodij spleta 2.0.

7. *Interaktivnost*: Deighton (v Chaffey 2009, 443) je eden prvih avtorjev, ki je pojasnil glavno značilnost interneta, in sicer sposobnost interaktivnosti. Po Brannanu (v Podnar in Golob 2001, 86-87) prinaša internet edinstveno raven medosebne interaktivnosti v proces komuniciranja, vendar ostaja na ravni medija, s tem pa tudi orodja. Interaktivnost se pogosto povezuje z novimi mediji, vendar pa ni dovolj, da rečemo, da so novi mediji interaktivni. Pomembno je, da razumemo, kaj naredi nove medije interaktivne (McMillan 2006, 205). Interaktivnost v tehničnem smislu pomeni edinstveno lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji (Oblak in Petrič 2005, 83). Interaktivna komunikacija

zahteva zamenljivost potrošnikove in proizvajalčeve vloge (Downes in McMillan v Podnar in Golob 2001, 89). Internetni prostor tako predvideva aktivnost obeh vpletenih strani, tako potrošnika kot proizvajalca. V tradicionalnih medijih novice, zabavne vsebine in oglaševanje ustvarjajo uredniki in producenti, ki jih nato posredujejo množici (Mulhern 2009, 87). Tradicionalni mediji sicer ponujajo bralcem določene kanale, prek katerih lahko sodelujejo v produkciji tekstov, vendar so ti kanali zelo omejeni in pod strogim nadzorom uredniške politike (Oblak in Petrič 2005, 31). S pomočjo orodij novih medijev pa lahko vsebine ustvarjajo tudi manj usposobljeni uporabniki interneta in na ta način postajajo uredniki in producenti informacij. Tehnologija je omogočila potrošniku, da lahko izbira, katere informacije bo sprejel od podjetij ter da lahko producira tekste, fotografije ter avdio- in videovsebine (Shirky v Mulhern 2009, 88). Ljudje ustvarjajo novice, objavljajo svoja mnenja o podjetjih in blagovnih znamkah, vsebine pa pred objavo uredniki ne pregledujejo. »Uporabnik lahko preseže vlogo pasivnega člana občinstva, ne le s tem, da aktivno izbira povezave med besedilnimi deli, ampak da postane sam avtor besedila, s tem, ko ponudi drugim uporabnikom na ogled svoje povezave, komentarje, ocene, kakršne koli besedilne dele v splošnem. Tako se vloga bralca in avtorja popolnoma zlijeta« (Bolter v Oblak in Petrič 2005, 33). V tržnem okolju 21. stoletja pošiljatelj sporočil postajajo njihovi prejemniki, prejemniki pa se spreminjajo v pošiljatelje. Komunikacijski tok tako poteka v obe smeri in med eno in drugo stranjo se vzpostavlja odnos (Schultz v Podnar in Golob 2001, 87).

8. *Inteligenca*: Internet je lahko uporabljen kot relativno nizkoprorračunska metoda zbiranja trženjskih raziskav, posebno o potrošnikovi zaznavi izdelkov in storitev. Internet je za razliko od drugih medijev lahko uporabljen za pridobivanje povratne informacije. Obilica tržno-raziskovalnih informacij je dostopna prek spletne strani, in sicer vedno ko uporabnik »klikne na link«, se to zabeleži in analizira s pomočjo spletnih orodij za analize. Tako se lahko podjetja odzovejo v realnem času na vedenje potrošnikov (Chaffey 2009, 444).

9. *Povečana moč virusnega komuniciranja*: Marketing govoric (ang. WOM – word of mouth marketing) ali z drugimi besedami »sporočila prek drugih« (Cram 1994, 24) vključuje aktivnosti, ki spodbudijo potrošnike, da govorijo o izdelku, podjetju ali blagovni znamki svojim prijateljem, sosedom, družini, celo neznancem. Vsaka

aktivnost, tudi majhna in navidez nepomembna, se skozi pozitivne govornice stopnjuje in lahko ustvarja pozitivne podobe in prepričanja o blagovni znamki (Mason 2008, 207). Virusno komuniciranje je bilo leta povezano z osebnim komuniciranjem, s pojavom družbenih medijev pa se je večinoma preselilo na internet (Suhadolc 2007, 95). Za tradicionalno komuniciranje so bile značilne govornice, ki jih Arndt (v Merc 2009, 14) opisuje kot ustna in osebna komunikacija med sporočevalcem in prejemnikom, ali kot medosebna komunikacija med večimi posamezniki (Merc 2009, 14-15) o blagovni znamki, izdelku, storitvi in o organizaciji kot dodaja Buttle (v Merc 2009, 15). Govornice so najpogosteje verbalne in se zgodijo osebno, zato jih tudi težje kontroliramo. Za govornice je značilna dvosmerna komunikacija s povratnimi informacijami. Mnogi avtorji so mnenja, da je virusni marketing le oblika govornic v spletnem okolju (Merc 2009, 16-17) in je najbolj cenovno učinkovit način za povečanje zavedanja o blagovni znamki in grajenje lojalnosti. Gre za promocijo podjetja ali njegovih izdelkov, storitev in blagovnih znamk prek sporočil, ki so oblikovane za enostavno širjenje od osebe do osebe, tipično prek spleta (Marsden v Merc 2009, 16). Chaffey (2009, 221) imenuje tovrstno obliko komuniciranja »spletni svet govornic«. Virusna sporočila so za razliko od govornic sestavljena iz vizualnih sredstev, to je teksta in podob, so enostavnejša za kontroliranje vsebine sporočil in ne vključujejo dvosmerne komunikacije (Merc 2009, 17), njihov glavni cilj pa je navdušenje posameznikov do te mere, da bodo svoj glas o izdelku ali blagovni znamki prostovoljno širili prek vseh možnih kanalov in na najrazličnejše načine ter tako dvigovali zavedanje o nekem izdelku ali blagovni znamki, spodbujali njegov nakup ali uporabo (Hren 2009, 34). Virusno komuniciranje na internetu imenujemo tudi z izrazom viralni marketing (ang. viral marketing). Z rastjo družbenih mrež, forumov, blogov in drugih podobnih spletnih skupnosti je viralni marketing napredoval, saj so uporabniki preprosto posrkani v vsebino določenih sporočil, videov ipd. in se stvar tako rekoč širi sama od sebe (Hren 2009, 34).

10. *Povečana moč potrošnikov*: Tehnologije spleta 2.0 so omogočile potrošnikom večji nadzor nad procesom trženja (Suhadolc 2007). Uporabniki interneta imajo moč ustvarjanja vsebin na spletu in moč, da pokažejo, katere informacije potrebujejo, za katere ponudbe se zanimajo in kaj so pripravljeni plačati (O'Reilly 2005; Keller 2009, 148). Nove tehnologije spreminjajo smer tokov informacij, ki potujejo po informacijskih kanalih. Organizacije, ki komunicirajo, izgubljajo moč nad

komuniciranjem, potrošniki pa pridobivajo vpliv in postajajo neodvisni (Podnar in Golob 2001, 87). Li in Bernoff (v Kruhar 2009b, 58) sta tovrsten družbeni trend, ki spreminja razmerje moči, poimenovala kot val oziroma cunami (ang. groundswell). Val je družbeni trend, pri katerem ljudje raje uporabljajo tehnologijo, da bi dobili stvari, ki jih potrebujejo, drug od drugega, kot pa od tradicionalnih institucij, kot so podjetja. Tudi Holtz (2002, 130) meni, da ljudje z dostopom do interneta raje poiščejo pomoč in nasvet od navadnih ljudi kot od organizacij, ustvarjajo pa se tudi novi mnenjski vodje, ki imajo na uporabnike velik vpliv. To komunikatorje sili, da ne uporabljajo samo klasičnih medijev, ampak poslušajo tudi mnenjske voditelje oziroma končne porabnike, ki so tako dobili velik vpliv na vsebino in komunicirajo z njimi (Suhadolc 2007, 22).

Tržniki nimajo več nadzora nad potrošniki, saj ljudje razpravljajo o njihovih blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah prek različnih orodij družbenih medijev (Solis in Breakenridge 2009). Holtz (v Suhadolc 2007, 10) celo zatrjuje, da nadzora niso imeli tudi v preteklosti, vendar je omejena zmožnost občinstva za komuniciranje pomagala ustvariti utvaro nadzora. Blogi in druga orodja spleta 2.0 so pripomogli, da se je ta utvara razblinila. Tržniki si morajo prizadevati, da bi učinkovito sodelovali v dialogu z vsemi deležniki z avtentičnim glasom, da pa bi to dosegli, morajo opustiti nadzor nad sporočili (Suhadolc 2007, 10-20). Tržniki so izgubili tudi kontrolo nad tem, kaj bodo potrošniki delali z njihovimi spletnimi sporočili in aktivnostmi (Keller 2009, 148).

11. *Pomembnost integracije*: Ko se pojavijo novi mediji, prejšnji ne izginejo. Internet in njegova nova orodja niso nadomestili klasičnih medijev, temveč so le odprli nove možnosti komuniciranja, ki se od prejšnjih bistveno razlikujejo (Suhadolc 2007, 19). Novi mediji ne uničujejo klasičnih, temveč jih dopolnjujejo, zato morajo podjetja kombinirati in integrirati nove in tradicionalne medije, da dosežejo sinergijo (Chaffey 2009, 501). Uporabniki na internetu iščejo predvsem dodatne informacije o vsebinah, ki jih zanimajo in o katerih so že prej slišali, videli ali prebrali v drugih medijih, zato je nujna integracija vseh komunikacijskih orodij (Suhadolc 2007, 22). Tradicionalni mediji imajo še vedno pomembno vlogo v komunikacijskem procesu, če gre za masovno komuniciranje, novi mediji pa so stroškovno bolj učinkoviti, če je podjetje zainteresirano za doseganje skupine s specifičnimi demografskimi ali geografskimi značilnostmi.

Hoffman in Novak (v Chaffey 2009, 444) pravita, da je sprememba, ki je sedaj jedrni del koncepta spleta 2.0, dovolj pomembna, da predstavlja nov model za marketing ali novo marketinško paradigmo. Jančič in Žabkar (v Podnar in Golob 2001, 90) vpeljeta koncept dvojnega marketinškega spleta, saj odraža naravo odnosov med ponudnikom in povpraševalcem v internetnem okolju. Model ilustrira interaktiven pogled na odnose med aktivnimi udeleženci. Odpravlja dve glavni pomanjkljivosti akcijske perspektive¹, in sicer implicira razmišljanje o spremenljivem prvem in nespremenljivem drugem, kjer slednji predstavlja potrošnika kot mirujočo tarčo, ki ga neprestano napadajo različni ponudniki in nesposobnost aktivnega, ki lahko povzroči, da njegovi cilji niso doseženi. Zaradi tovrstnih pomanjkljivosti je treba konvencionalno marketinško razmišljanje zamenjati za interaktiven pogled na marketinško razmerje med akterji na trgu (Jančič 1996, 183). Glavni koncept dvojnega marketinškega spleta je, da mnogi kupci delujejo kot soustvarjalci oziroma, da lahko vsak deležnik na trgu ponudi svoj splet (Podnar in Golob 2001, 90).

2.2.1 Odziv podjetij na dano situacijo

Potrošniki so v dobi družbenega komuniciranja postali aktivni soustvarjalci v poslovnem procesu. Vse več je vsebin, katere ustvarjajo potrošniki, zato bi morala podjetja skrbno nadzorovati pogovore. Vendar pa se podjetja različno odzivajo na vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta². Walter Carl (v Suhadolc 2007, 94-95) iz Northeastern University v ZDA je s študenti razvil šeststopenjski model za oceno ravni vpletenosti podjetij na tem področju:

- *nezavedanje*: podjetje se ne zaveda, da ljudje govorijo o njem, zato ne namenja pozornosti potrošnikom oziroma uporabnikom;
- *indiferentnost ali zanemarjanje*: podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, vendar jim je vseeno, zato temu ne namenja pozornosti;
- *spremljanje*: podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, in meni, da je to pomembno, zato spremlja pogovore;

¹ Izhodišče o akcijski naravnosti v marketingu je temeljila na podmeni, da je marketing načrtovana akcija ponudnika, ki mora na trgu povzročiti zaželen odziv (Jančič 1996, 183).

² Vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta, se v angleščini imenujejo »user generated content« ali s kratico UGC. Mednje štejemo bloge, forume, družabna omrežja in druge.

- *poslušanje*: podjetje ne le spremlja pogovore kot v tretji fazi, temveč to dela z namenom premika k večji vpletenosti. Ta faza je bolj aktivna in pomeni ključni korak k zadnjima dvema fazama - odgovarjanju in sodelovanju;
- *odgovarjanje*: v tej fazi se podjetje odzove na povratne informacije uporabnikov, ki so objavljene v medijih, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta³. Podjetja vse več pozornosti namenjajo odnosom z blogerji in drugimi deležniki;
- *sodelovanje*: to je najbolj aktivna faza, usmerjena v dialog o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah, podjetje pa izraža tudi interes na področjih, ki zanimajo njegove deležnike.

Novi mediji so povzročili velike spremembe pri poslovanju podjetij. Vse te značilnosti novih medijev so odraz tehnologij spleta 2.0, ki je omogočil uporabnikom interneta spletno sodelovanje in delitev informacij, posledično pa podjetjem odprl nove možnosti poslovanja in približevanja svojim potrošnikom ter na ta način omogočil večjo povezanost in možnost za gradnjo medosebnih odnosov. Podjetja se morajo zavedati, da potrošniki niso le tarče brez moči, niso le objekti, ki jih je potrebno ciljati z vsemi razpoložljivimi orodji integriranega tržnega komuniciranja, pač pa jih je potrebno prepoznati kot enakovredne partnerje, ki vstopajo v komunikacijske procese in v njih tudi sodelujejo, jih soustvarjajo in se ne zgolj odzivajo (Podnar in Golob 2001, 91).

2.3 ZAVORE INTEGRACIJE NOVIH MEDIJEV V KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Z raziskavo britanskega podjetja Watson Helsby (v Božič Blagajac 2010, 60) so ugotavljali, zakaj podjetja v svoje komunikacijske strategije ne vpletajo digitalnega komuniciranja v večji meri, kako digitalne komunikacije vplivajo na vlogo, odgovornost, aktivnosti in razmišljanje izkušenih komunikacijskih strokovnjakov v podjetjih in agencijah⁴. Podjetja ne vpletajo digitalnega komuniciranja v

³ Mediji, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta, se v angleščini imenujejo »consumer generated media« ali s kratico CGM.

⁴ Sodelujoči v osebnih intervjujih so bili iz različnih industrij (telekomunikacij, prodaje na drobno, finančnih storitev) in organizacij (Dell Corporation, Nokia, Coca-Cola, T-Mobile, Unilever, Vodafone, Yahoo Europe, Edelman PR Worldwide, Fleishman-Hillard UK, Porter Novelli).

komunikacijske strategije oziroma ga vpletajo v manjši meri zaradi naslednjih dejavnikov (Božič Blagajac 2010, 60):

- komunikatorje skrbi izguba nadzora nad sporočili;
- podjetja se ne znajdejo v procesih učinkovitega povezovanja v brezpravnem in nestrukturiranem okolju;
- obstoječi spletni sistemi merjenja učinkovitosti so nezadostni - za merjenje se uporabljajo večinoma zastarele ocenjevalne metode, ki v prvi vrsti merijo učinkovitost posameznih kampanj in manj linearne aktivnosti, ki pa so najbolj značilne za spletne komunikacije;
- podjetja in zaposlene skrbi zasebnost - na udaru je lahko korporativni ugled, saj se zlahka razkrijejo potencialno občutljive tržne informacije in računalniški virusi, ki krožijo po spletu;
- neznanje o digitalnih komunikacijah.

3 VPLETENOST POTROŠNIKOV V SOUSTVARJANJE BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV

V svetu spleta 2.0 so blagovne znamke bolj sprejete, izoblikovane in dostopne kot kadar koli prej. So pogosto glavno vodilo pogovorov v družbenih medijih, še posebno na družabnih omrežjih. Interaktivnost novega spleta ustvarja blagovne znamke osebne in prenosne, tržniki pa jih oblikujejo skozi pogovore s potrošniki na družabnih omrežjih. Danes morajo blagovne znamke za doseganje uspeha pokazati svojo človeško stran, ki jo dosežejo s komuniciranjem na spletnih mestih, na katerih so aktivne in neposredno s tistimi ljudmi, ki jih želijo doseči (Solis in Breakenridge 2009, 38-39). Potrošnikove osebne izkušnje z blagovno znamko ustvarjajo odnos, ki se razvije v lojalnost (Joachimsthaler in Aaker 1996), lahko pa se razvije celo v zagovorništvo, ki predstavlja resnično in globoko čuteno lojalnost (Smith in Wheeler 2002, 35-42). Uspešne blagovne znamke morajo razviti zaupanje in zgraditi odnose z vsemi deležniki v družbenih medijih (Solis in Breakenridge 2009, 39).

V družbenih medijih imajo potrošniki večjo možnost za soustvarjanje blagovne znamke. Potrošniki se vključujejo v dialog in interakcijo s ponudniki pri oblikovanju izdelka,

izdelavi, dostavi in konzumiranju slednjega. Termin, ki najbolj opisuje ponudnikovo in potrošnikovo interakcijo in dialog, številni imenujejo soustvarjanje (ang. co-creation) (Payne in drugi 2009, 380), središčni del novega pogleda pa je vpletanje potrošnikov (ang. customer engagement) (Bijmolt in drugi 2010).

3.1 VPLETENOST POTROŠNIKOV

Marketing vpletanja potrošnikov (ang. engagement marketing) je relativno nov pojem, ki se je pojavil skupaj s spletom 2.0 in je še v fazah razvoja. Pojem »engagement marketing« v slovenščini še nima enotnega prevoda in se največkrat uporablja kar v angleški različici. V slovenščini sem zasledila tri prevode, in sicer trženje s pogovorom prek spleta, marketing vključevanja ter marketing vpletanja. Ker je v angleški literaturi nekaj raziskav na področju vpletenosti potrošnikov (ang. customer engagement), ki predstavlja sorodni pojem »engagement marketingu«, sem se odločila, da za pojem »engagement marketing« v nadaljevanju uporabljam slovenski izraz marketing vpletanja potrošnikov oziroma vpletanje potrošnikov v aktivnosti podjetja ali blagovne znamke.

Z marketingom vpletanja potrošnikov se je leta 2007 začela ukvarjati družba Forrester (Haven in drugi 2007), ki je predstavila novo metriko v marketingu, ki je nastala kot posledica nezaupanja v tradicionalne medije in pojava novih družbenih medijev. Nova metrika temelji na štirih komponentah⁵: vpletenost (ang. involvement), interakcija (ang. interaction), zaupanje (ang. intimacy) in vpliv (ang. influence), torej lahko povzamemo, da je vpletanje potrošnikov stopnja vpletenosti, interakcije, zaupanja in vpliva, ki ga ima potrošnik na blagovno znamko skozi čas. Moor (v Dimitrievski 2008) pa je začel opisovati vpletanje potrošnikov kot marketinško strategijo, ki spodbuja potrošnike, da sodelujejo pri razvoju znamke (Dimitrievski 2008). Advertising Research Foundation (v Ghuneim in drugi 2008) definira termin kot vpletanje potencialnega kupca v idejno zasnovano blagovne znamke. Gre za pomembno interakcijo med potrošnikom in blagovno znamko. Potrošniki niso več pasivni prejemniki sporočil, temveč so aktivno vpleteni v produkcijo in razvoj trženjskih načrtov, torej sodelujejo pri procesu soustvarjanja.

⁵ Vsaka od teh komponent je zasnovana na podlagi zbiranja podatkov iz spletnih in nespletnih virov.

Glavni namen nove marketinške paradigme je vplesti potrošnike v dialog ter jih tako bolj močno povezati z blagovnimi znamkami (Dimitrievski 2008). Vpletanje potrošnikov je vedenjski konstrukt, ki pomeni več kot zgolj nakupovanje (van Doorn in drugi 2010, 253). Jenkins (v Klanjšek 2010) opisuje novo paradigmo z naslednjimi lastnostmi: transparentnost informacij, takojšnjost vsebine in odziva, soustvarjalnost uporabnikov, omogočanje uporabnikom soustvarjanje in sodelovanje ter zaupanje uporabnikov. Tudi Dimitrievski (2008) govori o pozitivnih lastnostih nove paradigme, ki jih slednja prinaša, in sicer zmožnost razširitve prodajnega ciklusa, izgradnja potrošnikove lojalnosti, večanje zavzemanja potrošnika za blagovno znamko, izdelek ali podjetje ter sposobnost spreminjanja vedenja potrošnika s pomočjo vpletanja v soustvarjanje blagovne znamke ali izdelka. Vpleteni potrošniki pogosto komunicirajo s spletno stranjo podjetja, so odprti za podajanje osebnega pogleda, pišejo bloge o podjetju ali industriji, v kateri deluje podjetje, ali kako drugače potrošijo dragocen čas, medtem ko razmišljajo o podjetju (Bielski 2008, 44). Gallup (v Bielski 2008, 44) meni, da potrošnik, ki je vpleten v soustvarjanje blagovne znamke, doda blagovni znamki emocionalni pridih in jo umesti v svoj samokoncept ter najverjetneje postane njen zagovornik.

Vodilo marketinga v svetu orodij spleta 2.0 je ponuditi potrošniku razlog za vpletanje. Potrošnike morajo podjetja spodbuditi, da trošijo čas in energijo z deljenjem svojih misli, mnenj in izkušenj (Fagerstrøm in Ghinea 2010, 70).

3.1.1 Pregled literature na temo vpletenosti potrošnikov

V vse bolj omreženi družbi, kjer lahko potrošniki na enostaven način komunicirajo z drugimi potrošniki in z blagovno znamko prek orodij spleta 2.0, je vpletanje potrošnikov (ang. customer engagement) v razvoj podjetja ali blagovne znamke prek netransakcijskega vedenja postala nova perspektiva v upravljanju s potrošniki⁶ ter je deležna začetnih razprav in raziskovanj iz različnih akademskih zornih kotov. Van Doorn in drugi (2010) se posvečajo dimenzijam vedenjskih procesov vpletenosti

⁶ Vpletanje potrošnikov v aktivnosti podjetja oziroma blagovne znamke je nova perspektiva v upravljanju s potrošniki. Predhodne raziskave so bile usmerjene v transakcijsko stran odnosa, v novi perspektivi pa se preučujejo netransakcijski odnosi (Verhoef in drugi 2010).

potrošnikov, ki razjasnjujejo, zakaj in kako so potrošniki vpleteni. Izpostavljajo dejavnike, ki vplivajo na vpletanje potrošnikov in posledice, ki nastanejo zaradi vpletanja potrošnikov, razvijejo pa tudi upravljalni proces vpletanja potrošnikov. Libai in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 249) opisujejo različne dimenzije interakcij med potrošniki, ki postajajo zaradi porasta novih družbenih medijev vse bolj pomembne in vključujejo učenje z opazovanjem oziroma imitacijo v nasprotju z verbalno komunikacijo, spletne interakcije v nasprotju s klasičnimi, diadično komuniciranje v nasprotju s skupinskim ter organske interakcije v nasprotju z razširjenimi. Tudi oni izpostavljajo pomembno vlogo dejavnikov, vezanih na okolje, ki vplivajo na vpletanje potrošnikov. Hoyer in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 249) razpravljajo o učinkih, ki jih ima potrošnikovo soustvarjanje na razvoj novega izdelka. Kumar in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 250) se posvečajo predvsem vrednosti vpletenosti potrošnikov in razpravljajo o novih merilih vrednotenja potrošnikov, ki vključuje tako vrednost transakcijskega odnosa kot tudi vrednost netransakcijskega odnosa, predvsem vrednost priporočitev potrošnikov, vrednost vpliva potrošnikov in vrednost potrošnikovega znanja. Hennig-Thurau in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 250) pa se posvečajo predvsem vplivu novih medijev na odnose s potrošniki ter na odnose, ki jih imajo potrošniki s podjetjem. Van Bruggen in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 250) se osredotočajo na povečano število dosegljivih kanalov, ki spodbujajo podjetja, da razvijajo za vsak kanal svojo strategijo. Bijmolt in drugi (2010, 343-349) pa razvijejo analitične modele, osredotočene na vpletenost potrošnikov, za tri različne faze življenjskega cikla potrošnikov: (1) pridobivanje potrošnikov, kjer je želja podjetij ciljanje potrošnikov, ki so nagnjeni k širjenju govoric in so željni sodelovanja v soustvarjalnih nalogah; (2) razvoj potrošnikov in (3) ohranitev potrošnikov.

V nadaljevanju diplomskega dela se bom osredotočila na netransakcijske elemente vpletanja potrošnikov z največjim poudarkom na družbenih medijih, ki predstavljajo glavno področje netransakcijskega vpletanja potrošnikov. Pojav družbenih medijev, ki predstavljajo »skupino internetno zasnovanih aplikacij, zgrajenih na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 ter ki dovoljujejo ustvarjanje in menjavo uporabniško ustvarjenih vsebin« (Kaplan in Haenlein v Bijmolt in drugi 2010, 342), predstavlja pomemben razvoj v odnosu potrošnika s podjetjem.

3.1.2 Vedenjski procesi vpletenosti potrošnikov

Vedenjski procesi vpletenosti potrošnikov (ang. customer engagement behaviors) so konstrukt, so več kot samo način razmišljanja, kako in zakaj se potrošniki vedejo na različne načine, ki so pomembni za podjetja in ostale delničarje. Mnogi avtorji (van Doorn in drugi 2010; Verhoef in drugi 2010; Bijmolt in drugi 2010) in inštitut Marketing Science Institute (v Verhoef in drugi 2010) definirajo vpletanje potrošnikov kot vedenje potrošnikov v odnosu do blagovne znamke ali podjetja, ki se nanaša na več kot zgolj na nakupovanje in transakcije ter je rezultat motivacijskih vzgibov, medtem ko Kumar in drugi (2010) zavračajo pogled na vpletenost potrošnikov samo iz netransakcijskega vidika. Vedenja potrošnikov so lahko aktivnosti viralnega marketinga, priporočila, sodelovanje pri aktivnostih podjetja, predlogi za izboljšave izdelkov ali blagovnih znamk, sodelovanje v virtualnih tržnih skupnostih, pomoč ostalim potrošnikom, bloganje in spletno objavljane, ocenjevanje ter druga vedenja, ki vplivajo na podjetja in blagovne znamke. Vedenja so lahko pozitivna, na primer pozitivna objava sporočila o blagovni znamki v blogu in negativna, na primer ustvarjanje skupine na Facebooku proti podjetju ali blagovni znamki, negativno širjenje sporočila o blagovni znamki. Vsa tovrstna vedenjska izražanja potrošnikov pripadajo istemu konstrukt, in sicer izražajo vpletenost potrošnikov. Vpletenost potrošnikov se osredotoča predvsem na vedenjske aspekte odnosa med potrošnikom in podjetjem, vpletajo pa tudi ostale obstoječe in potencialne potrošnike, ponudnike, splošno javnost, regulatorje ter zaposlene v podjetju (van Doorn in drugi 2010, 253-254; Bijmolt in drugi 2010; 341).

Bijmolt in drugi (2010, 341) razlikujejo med tremi glavnimi manifestacijami vpletanja potrošnikov: širjenje govoric, potrošnikovo soustvarjanje in pritoževanje. V soustvarjanje spadajo vedenja potrošnikov, kot so podajanje predlogov za izboljšanje potrošnikove izkušnje, usmerjanje ponudnikov storitev ter pomoč drugim potrošnikom pri nakupovanju (van Doorn in drugi 2010, 254). Potrošniki lahko soustvarjajo vrednost, konkurenčne strategije, sodelujejo v inovacijskem procesu in postajajo notranja sila podjetja (Schau in drugi 2009). Lusch in Vargo (v van Doorn in drugi 2010, 254) definirata potrošnikovo soustvarjanje kot sodelovanje potrošnikov pri kreacijah, kjer delijo svojo iznajdljivost, izvedbo dobrin in pomagajo sooblikovati

blagovno znamko. O soustvarjanju lahko govorimo, kadar potrošnik sodeluje s spontanimi in prostovoljnimi vedenji, ki edinstveno oblikujejo izkušnjo odnosa potrošnika do blagovne znamke. Hoyer in drugi (v Verhoef in drugi 2010, 249) definirajo soustvarjanje kot sodelovanje potrošnikov pri razvoju novega izdelka, kjer potrošniki aktivno prispevajo in izbirajo različne elemente, ki so ponujeni za nov izdelek. Bendapudi in Leone (v Payne in drugi 2009, 383) opisujeta različne oblike soustvarjanja: (1) emocionalno vpletanje potrošnikov prek oglaševanja in promocijskih aktivnosti; (2) vpletanje potrošnikov v izkušnjo; (3) uporaba procesov, s pomočjo katerih potrošniki sodelujejo pri reševanju problemov podjetja; (4) aktivno vpletanje potrošnikov pri razvoju izdelka. Vpletanje potrošnikov zajema tudi uporabo izhoda, ki vključuje vedenja za okrnitev ali razširitev potrošnikovega odnosa do blagovne znamke in uporabo glasu, ki vključuje komunikacijska vedenja za izražanje potrošnikove izkušnje. Vpletanje potrošnikov lahko v tem kontekstu ponazorimo s kontinuumom, kjer ena skrajna stran predstavlja čisto uporabo glasu (pritožbe, pozitivna ali negativna priporočila, pozitivne ali negativne govorice), druga skrajna stran pa čisto uporabo izhoda (upad potrošnje, neskljenjene pogodbe), določena vedenja (udeleževanje v virtualnih tržnih skupnostih, bloganje in prostovoljno predlaganje izboljšav pri obliki izdelka) pa so lahko tudi vmes in vsebujejo tako uporabo glasu kot tudi uporabo izhoda ali ne izhoda v primeru močnejše gradnje odnosa. Pri tovrstnih dejanjih je vpletenost potrošnikov najverjetneje funkcija več predhodnih dogodkov (van Doorn in drugi 2010, 254). Glavna posledica vpletenosti potrošnikov je, da postane odnos med podjetjem in potrošniki močnejši, bolj selektiven in v določenih primerih tako poznan, da bi lahko uporabili celo besedo intimen (Treacy in Wiersema v Bijmolt in drugi 2010, 341).

3.1.2.1 Konceptualni model vpletenosti potrošnikov

Za začetek bom predstavila dimenzije vedenjskih procesov vpletenosti potrošnikov – valenca, forma oziroma modalnost, domet oziroma področje, narava vpliva in cilje potrošnikov - da bi razumeli, zakaj in na kakšne načine so potrošniki vpleteni (van Doorn in drugi 2010, 255):

1. Valenca (ang. valence): Iz perspektive podjetja je lahko vpletanje potrošnikov pozitivno ali negativno. Pozitivno vpletanje potrošnikov ima pozitivne finančne in

nefinančne posledice za podjetje. Številna dejanja potrošnikov, kot so aktivnosti viralnega marketinga, bloganje, spletno ocenjevanje, so glede na valenco vsebine lahko pozitivna ali negativna za podjetja. Tudi akcije, na primer priporočanje blagovne znamke prijateljem in družini, so v večini pozitivne, vendar imajo potencial, da postanejo negativne (van Doorn in drugi 2010, 255).

2. *Forma in modalnost (ang. form and modality) vpletanja potrošnikov*: Nanaša se na vrsto virov, ki jih potrošniki tehtajo, na primer čas v primerjavi z denarjem. Starejša literatura razlikuje med: (1) vedenji znotraj vloge (ang. in-role behaviors), kot so pritožbe na podlagi parametrov, ki jih določi podjetje; (2) vedenji zunaj vloge (ang. extra-role behaviors), kot so diskretne aktivnosti potrošnikov, na primer podajanje koristnih nasvetov drugim potrošnikom, za katere se sami odločijo, ali se bodo vključili in (3) elektivnimi vedenji (ang. elective behaviors), na primer predlaganje podjetju izboljšavo izdelkov, za katere se potrošnik odloči, da se bo vključil zaradi dosega svojih ciljev. Naslednji način razumevanja forme pa je vrsta rezultatov na ravni podjetja oziroma blagovne znamke, ki jih dosežejo potrošniki. To lahko vključuje oproščanje in/ali vračilo denarja po pritožbi, spremembe v politiki podjetja po potrošnikovem glasu, izboljšave izdelkov ali storitev na podlagi predlogov potrošnikov, izboljšanje baze znanja o aktualnih in potencialnih potrošnikih, ki je posledica spletnih sporočil uporabnikov, spremembe v naravi stika med potrošnikom in zaposlenimi v podjetju na osnovi delovanja potrošnikov ter spremembe v regulatornem okolju, v katerem posluje podjetje (van Doorn in drugi 2010, 255).

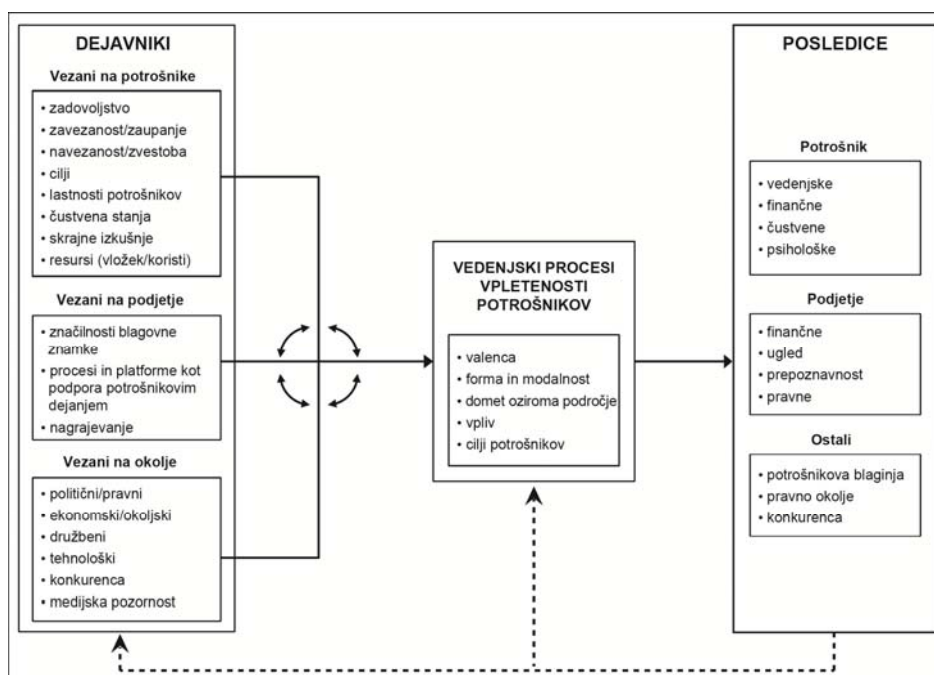
3. *Domet oziroma področje (ang. scope)* je lahko časovno ali geografsko. Pri osredotočanju na potrošnika je lahko vpletanje časovno gledano trenutno oziroma v teku. V tem primeru lahko podjetja razvijejo specifične procese za spremljanje vpletenosti potrošnikov. Geografsko področje vpletanja potrošnikov pa opisuje, ali je vpletenost lokalna ali globalna (van Doorn in drugi 2010, 255).

4. *Vpliv vpletenosti potrošnikov na podjetje in njegove sestavne dele* se lahko izraža v smislu (1) takojšnjosti vpliva, ki se nanaša na to, kako hitro vpletanje potrošnikov vpliva na ciljno občinstvo; (2) intenzivnosti vpliva, ki se nanaša na stopnjo sprememb, ki vplivajo na ciljno občinstvo; (3) širine vpliva, ki se nanaša na doseg oziroma število

ljudi, ki so bili pod vplivom ter (4) dolgotrajnosti vpliva, ki se nanaša na ohranjanje aktivnosti v določeni obliki (van Doorn in drugi 2010, 255).

5. *Potrošnikov namen vpletenosti* se osredotoča na tri vprašanja: (1) h komu je vključevanje usmerjeno - ali je usmerjeno k podjetju ali k njegovim sestavnim delom; (2) v kolikšni meri je vključevanje načrtovano in (3) v kolikšni meri se potrošnikovi cilji ujemajo s cilji podjetja - če se cilji ujemajo, potem ima potrošnikova vpletenost pozitivne posledice na podjetje in obratno (van Doorn in drugi 2010, 255-256).

Slika 3.1: Konceptualni model vpletenosti potrošnikov



Vir: prirejeno po van Doorn in drugi (2010, 256).

Konceptualni model vpletenosti potrošnikov preučuje na eni strani dejavnike, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov⁷ ter na drugi strani posledice, ki jih ima vpletenost potrošnikov za potrošnike, podjetja in ostale. Dejavniki, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov, se nanašajo na potrošnike, podjetje in okolje:

1. *Dejavniki, vezani na potrošnike, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov* so: zadovoljstvo potrošnikov, zavezanost blagovni znamki, zaupanje, navezanost na

⁷ Dejavniki se lahko med seboj tudi kombinirajo in na ta način povečajo vpliv določenega dejavnika.

blagovno znamko oziroma zvestoba blagovni znamki ter zaznavanje učinkovitosti blagovne znamke. Visoka ali nizka stopnja tovrstnih dejavnikov povzroči vpletenost potrošnikov. Na vpletenost potrošnikov vplivajo tudi cilji potrošnikov, kot so maksimiziranje potrošnikovih koristi ali maksimiziranje relacijskih koristi. Cilji potrošnikov lahko vplivajo na to, kako je blagovna znamka uporabljena in posledično, kako so potrošniki vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke. Včasih so lahko zastavljeni cilji tudi nepovezani z blagovno znamko. Na stopnjo vpletenosti potrošnikov vplivajo tudi individualne lastnosti in predispozicije potrošnikov, ki lahko vplivajo na kognitivne procese in sprejemanje odločitev na predvidljive načine. Nekateri potrošniki si želijo pozitivnega priznanja od drugih, zato širijo govorice, raje pomagajo drugim potrošnikom, pišejo več blogov in se vključujejo v aktivnosti, kjer promovirajo blagovno znamko. Čustvena stanja potrošnikov do blagovne znamke, kot so obžalovanje, gnus, jeza tudi vodijo k vpletenosti potrošnikov. Po tovrstni ekstremni izkušnji postanejo zelo zadovoljni potrošniki nezadovoljni in si prizadevajo pri širjenju negativnih govoric. Čustvena stanja, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov, pa niso nujno neposredno povezana z blagovno znamko. To se zgodi v primeru, ko potrošnik občuti obžalovanje zaradi drugega potrošnika, ki je utrpel škodo, zato se poslužuje negativnega vpletanja, in sicer išče alternativne blagovne znamke, spremlja druge ponudbe in podobno. Na vpletenost potrošnikov vpliva tudi skrajna izkušnja z določenim podjetjem ali njegovimi konkurenti, ki je lahko pozitivna ali negativna. Potrošnikovi resursi kot so čas, napor in denar vplivajo na vpletenost potrošnikov, saj potrošniki pogosto vrednotijo stroške v primerjavi s koristmi vpletenosti. Če so stroški vpletenosti previsoki, potem odvrnejo potrošnike v soustvarjanje (van Doorn in drugi 2010, 257).

2. Najpomembnejši *dejavnik, vezan na podjetje, ki vpliva na vpletenost potrošnikov* je blagovna znamka ter njene dejanske in zaznane karakteristike. Blagovne znamke z visokim ugledom in visoko stopnjo pravičnosti dosežajo višjo stopnjo pozitivnih vpletanj potrošnikov, v primeru napak pa tovrstne blagovne znamke dosežejo še višjo stopnjo negativnih vpletanj, kot če napako naredijo blagovne znamke, ki imajo nižji sloves. Pravičnejše blagovne znamke pritegnejo večjo zavezanost k blagovni znamki, kar motivira potrošnike za sodelovanje v virtualnih tržnih skupnostih, kjer širijo svoje

znanje⁸ in izkušnje z blagovno znamko. Podjetja vplivajo na vpletenost potrošnikov z razvijanjem in zagotavljanjem procesov in platform, ki delujejo kot podpora določenim dejanjem potrošnikov, na primer procesi za spletno učenje potrošnikov. Podjetja razvijajo tehnologije in procese, ki zagotavljajo potrošnikom, da izražajo pritožbe, predloge in ideje, hkrati pa razvijajo tudi platforme, ki združujejo med seboj potrošnike – spletni pogovorni forumi, tekmovanja, nagradne igre, ki dovoljujejo potrošnikom, da delijo svoje ideje z drugimi. Na vpletenost potrošnikov vpliva tudi informacijsko okolje potrošnikov. Podjetja objavljajo določena poročila o podjetju in teste izdelkov, da vpletejo potrošnike v konference ali dogodke. Podjetja privabljajo potrošnike v soustvarjanje tudi z zagotavljanjem nagrad in ostalih pobud. Potrošnike nagrajujejo za priporočila in tudi z družbenim priznanjem znotraj skupine ter s priznanjem strokovnjaka (van Doorn in drugi 2010, 257-258).

3. *Dejavniki, vezani na okolje, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov* so politični/pravni, ki spodbujajo ali zavirajo vpletenost skozi pretok informacij, ekonomski/okoljski, ki spodbujajo potrošnike, da na primer donirajo svoj čas in denar dobrodelnim ustanovam, povezanim z blagovno znamko, v primeru naravnih nesreč, družbeni, tehnološki, ter konkurenca in njihove akcije, ki vplivajo na zaznavo pravičnosti in distributivno pravičnost ter spodbujajo vpletenost potrošnikov. Medijska pozornost določenim dogodkom v povezavi z blagovno znamko tudi spodbuja vpletenost potrošnikov. Če doživi blagovna znamka negativno medijsko pozornost, se lahko vpletenost potrošnikov kaže v pisanju blogov in izražanju negativnih izkušenj, medtem ko lahko na drugi strani goreči zagovorniki blagovnih znamk v kriznem trenutku ustanavljajo podporne skupine podjetju in njegovim blagovnim znamkam ter širijo pozitivne govornice (van Doorn in drugi 2010, 258).

Vpletenost potrošnikov ima posledice za določene potrošnike, blagovno znamko ali podjetje in ostale (npr. potrošnike drugih blagovnih znamk):

⁸ V tem kontekstu znanje, vezano na blagovno znamko, ni mišljeno kot dejstva o blagovni znamki, temveč vse misli, čustva, zaznave, podobe ter izkušnje. Vse to je v mislih potrošnikov povezano z blagovno znamko (Keller 2009, 143).

1. *Posledice vpletenosti potrošnikov za potrošnike:* Če so investicije za vpletenost potrošnikov uspešne, iz vedenjske perspektive potrošniki sodelujejo v aktivnostih podjetja oziroma blagovne znamke bolj pogosto in bolj intenzivno ter pogosteje tudi razširijo svoj repertoar sodelovanja. Pozitivne finančne posledice vpletenosti potrošnikov občutijo potrošniki v situaciji, kjer je vpletenost potrošnikov spodbujeno z lojalnostnim ali nagradnim programom. Vpletenost potrošnikom prinese tudi čustvene posledice, v primeru, da potrošniki sodelujejo pri stvareh, ki jim prinesejo veselje in zadovoljstvo (van Doorn in drugi 2010, 259).

2. *Posledice vpletenosti potrošnikov za blagovno znamko ali podjetje* so finančne narave, če gre za širjenje priporočil, govoric, pisanje blogov in druge podobne aktivnosti. Potrošniki, ki sodelujejo v virtualnih tržnih skupnostih, lahko prispevajo tudi k dolgoročnemu ugledu in prepoznavanju blagovne znamke. Pozitivna vpletenost potrošnikov v obliki pisanja blogov in širjenja govoric pomaga podjetjem pritegniti in pridobiti nove potrošnike. Potrošniki z negativnimi izkušnjami pa se poslužujejo pravnih in regulatornih ukrepov. Visoko vpleteni potrošniki so za podjetje ključnega pomena, ker predstavljajo vir znanja, prispevajo ideje za obliko in razvoj novih izdelkov, predloge za spremembo obstoječih blagovnih znamk in podobno (van Doorn in drugi 2010, 259-260).

3. *Posledice vpletenosti potrošnikov za ostale:* Predlogi, ki jih potrošniki posredujejo podjetjem, so za podjetja edinstvenega pomena, saj so na ta način podjetja bolj učinkovita, posledično pa imajo lahko nižjo ceno na trgu in bolj zadovoljne potrošnike, kar povečuje potrošnikovo blaginjo. Pritožbe potrošnikov so pogosto odgovorne za spreminjanje in izboljševanje pravnega in regulatornega okolja. Vpleteni potrošniki imajo tudi pomembno vlogo pri spremljanju uspešnosti podjetja in širjenju informacij za delničarje. Akcije, ki jih izvajajo podjetja in njihovi potrošniki so vidni potrošnikom ostalih podjetij. Prek blogov, javno dostopnih pritožb in predlogov lahko podjetja spodbudijo in povečajo konkurenco (van Doorn in drugi 2010, 260).

3.1.2.2 Upravljanje z vedenjskimi procesi vpletenosti potrošnikov

Podjetja so se začela zavedati močnega potenciala negativnih posledic netransakcijskih vedenj (Verhoef in drugi 2010, 248) in vpliva potrošnikov na določeno podjetje in njegove blagovne znamke, zato so začela upravljati z vedenjskimi procesi vpletenosti potrošnikov. Upravljalni proces gre skozi tri faze (van Doorn in drugi 2010, 261-262):

1. *Identificiranje vpletenosti potrošnikov in potrošnikov samih*: Podjetja morajo identificirati različne oblike in modalitete vpletenosti potrošnikov, različne akterje, vsebine, različne lokacije in kanale, kjer se vpletanje potrošnikov manifestira, ter razumeti njihov potencial. Podjetja pa se morajo osredotočiti tudi na same potrošnike – kateri so najbolj in kateri najmanj vpleteni potrošniki, kakšen je delež pozitivnih in negativnih vpletenih potrošnikov.
2. *Ocenjevanje manifestacij vpletenosti potrošnikov*: Podjetja morajo pretehtati želene posledice v skladu s kratkoročnimi in dolgoročnimi cilji. Podjetja morajo tudi natančno meriti in preučiti vpletenost potrošnikov kot multidimenzionalen in celovit set pokazateljev. Sčasoma lahko razvijejo točkovanje, s katerim ocenjujejo vpletenost potrošnikov, ki je pomembno za njihovo strategijo.
3. *Izvajanje procesa vpletanja potrošnikov*: Pozitiven potencial določenih oblik vpletanj potrošnikov mora biti vzvod tako v podjetju kot izven njega. Vsebina vpletanj potrošnikov, kot so na primer predlogi, mora biti dostopna pravim ljudem v podjetju, da jo lahko primerno uporabijo, denimo za generiranje idej za nove izdelke. Podjetja bi morala izkoristiti pozitiven potencial vpletenosti potrošnikov tudi s pospeševanjem procesov in ustvarjanjem lokacij za njegovo spodbujanje, kot je na primer izdelava spletne strani ali platforme za izražanje idej in misli potrošnikov. Podjetja lahko povečajo vpletenost potrošnikov s spodbudami, kot so nagrade za priporočanje izdelka ali storitve. Potrošniki lahko sodelujejo tudi v virtualnih tržnih skupnostih ter na ta način sodelujejo s podjetjem in soustvarjajo blagovne znamke.

3.1.3 Merjenje vpletenosti potrošnikov

Vpletenost potrošnikov v aktivnosti podjetja oziroma blagovne znamke je relativno nov pojav. V akademskih sferah je termin še v zgodnjih fazah raziskovanja, predvsem pa je

neraziskano področje merjenje vpletenosti potrošnikov. Merjenju vpletenosti potrošnikov se v večji meri posvečajo praktiki, zato bom opisala in nakazala možne načine merjenja, ki so jih razvili v raziskovalni hiši Forrester.

V raziskovalni hiši Forrester (v Haven in drugi 2007) so merjenje vpletanja potrošnikov zasnovali skozi štiri faze: vpletenost, interakcija, zaupanje in vpliv. *Vpletenost* izraža merljiv vidik posameznikovega odnosa s podjetjem ali z blagovno znamko. Pri vpletenosti potrošnika lahko merimo obisk spletnih strani in posameznih vsebin, iskanje po ključnih besedah, merjenje prek navigacijske poti, število preusmeritev na določeno spletno stran, prijave na spletno stran, zanimanje za novice, dogodke in vsebino, povezano s podjetjem, izdelkom ali blagovno znamko (Haven in drugi 2007; Dimitrievski 2008), pomembna komponenta pa je tudi količina časa, ki ga porabi oseba za sodelovanje v virtualnih tržnih skupnostih, povezanih z določeno blagovno znamko, za interakcijo s predstavnikom podjetja na spletu, ali pa zgolj za zadrževanje na spletni strani (Haven in drugi 2007; Solis in Breakenridge 2009, 254). Vpletenost merimo predvsem s pomočjo servisov spletne analitike, kot so na primer Omniture, Web Trends, Visual Sciences (Haven in drugi 2007; Solis in Breakenridge 2009, 254-262), ki analizirajo spletne strani in merijo število obiskovalcev, ki svoj čas namenijo komuniciranju z drugimi in s predstavniki podjetja na spletu, število novih (ang. unique) in ponavljajočih se obiskovalcev, kje so se nahajali obiskovalci pred obiskom določene spletne strani, kako globoko obiskovalci določene strani potujejo po njej, čas, ki ga porabijo za obisk spletne strani, zaključene transakcije, število registriranih uporabnikov ali naročnikov in podobno. Merjenje tovrstnih aktivnosti je lahko kritično, ker so aktivnosti pogosto prva interakcija posameznika z blagovno znamko in so vodilo do nadaljnih metrik (Haven in drugi 2007). Pomembna komponenta merjenja vpletanja potrošnikov je tudi *stopnja interakcij*, to je kolikokrat se potrošnik vključi v dejanje, povezano z blagovno znamko (Ghuneim in drugi 2008). Pri interakciji merimo predvsem vpletenost v pogovore, povezane s podjetjem, izdelkom ali blagovno znamko (Solis in Breakenridge 2009, 254). Interakcija je lahko ustvarjanje vsebine o blagovni znamki prek pisanja blogov, nalaganja fotografij in videovsebin, povezanih z blagovno znamko, ali zgolj komentiranje bloga o blagovni znamki, povpraševanje za dodatne informacije, zagotavljanje kontaktnih informacij, povezave v spletnih družabnih omrežjih, udeleževanje v spletnih diskusijah na forumih in ustvarjanje ostalih vsebin, ki

so v domeni potrošnikov (Haven in drugi 2007). Tehnologija, s pomočjo katere sledimo pogovorom, je uporaba iskalnih orodij družbenih medijev, kot sta na primer Technorati in Google Blogsearch ter s pomočjo Google Alerts (Solis in Breakenridge 2009, 254; Haven in drugi 2007). Ghuneim in drugi (2008) podajajo formulo za merjenje vpletenosti potrošnikov: vpletenost = stopnja interakcij/stopnja pozornosti. Formula prikazuje kombinirano aktivnost posvečanja pozornosti blagovni znamki in dejansko vključevanje v dejanje, vendar pa formula ni popolna, saj zanemarja ostali dve komponenti merjenja vpletenosti. *Zaupanje* v novejši marketinški paradigmi vpletenosti potrošnikov se meri s pomočjo sledenja objav o blagovni znamki, podjetju ali izdelku in uporabnikov ter s pomočjo anket. Pri zaupanju merimo število in predvsem vrsto komentarjev na blogih, forumih, ki izražajo mnenje, perspektivo ali celo strast do blagovne znamke (Haven in drugi 2007; Dimitrievski 2008). Pri merjenju vpletenosti potrošnikov pa ima pomembno vlogo tudi *vpliv potrošnikov*, ki se meri skozi število posredovanih vsebin prijateljem (Haven in drugi 2007) in dosegu zgodbe, ki se nanaša na proces širjenja govorice (Solis in Breakenridge 2009, 254), kvalitativno pa vključuje zavedanje o blagovni znamki, zvestobo in možnost ponovnega nakupa. Tudi vpliv merimo s pomočjo sledenja objav o blagovni znamki in uporabnikov ter s pomočjo anket (Haven in drugi 2007; Dimitrievski 2008).

Pri merjenju vpletanja potrošnikov pa ni enotne formule, temveč je vse odvisno od zastavljenih ciljev podjetja, ki so lahko ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki, spodbujanje transakcij, ustvarjanje določenih preferenc o blagovni znamki, povečanje lojalnosti in podobno. V vsakem primeru se meri različne stvari, ki so v danem trenutku najpomembnejše za podjetje in razvoj blagovne znamke (Haven in drugi 2007).

3.2 VPLETENOST POTROŠNIKOV S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV

Tehnologije spleta 2.0 so omogočile potrošnikom vključevanje v aktivnosti podjetja oziroma blagovne znamke, družbeni mediji (ang. social media) pa so produkt tovrstnih tehnologij. Ker sem se v diplomskem delu osredotočila na netransakcijska vedenja vpletenosti potrošnikov, bom v sledečem poglavju podrobneje opisala družbene medije, ki predstavljajo glavni steber vpletenosti potrošnikov.

Angleški izraz »social media« slovenski strokovnjaki različno prevajajo, kar kaže na to, da gre za relativno nov pojav, za katerega stroka še ni določila ustrezne terminologije. Pojavljajo se besede socialni, družbeni in družabni mediji. Na tem mestu bom še enkrat podala definicijo družbenih medijev, ki po mojem mnenju najbolj opiše družbene medije. Gre za »skupino internetno zasnovanih aplikacij, zgrajenih na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 ter ki dovoljujejo ustvarjanje in menjavo uporabniško ustvarjenih vsebin« (Kaplan in Haenlein v Bijmolt in drugi 2010, 342). Glede na definicijo izraz socialni mediji ni primeren, ker ima v današnji družbi negativno konotacijo. Tudi izraz družabni mediji ni primeren, saj internetne aplikacije, ki so zasnovane na spletu 2.0 niso vse družabne. Pojem družabni mediji bi uporabila predvsem za družabna omrežja, kot so Facebook, klepetalnice, forumi, kjer gre za povezovanje in druženje ljudi. Najbolj primeren izraz je družbeni, saj aplikacije spreminjajo družbo kot celoto, družbeno delovanje, sodobno družbeno življenje, zato bom v nadaljevanju uporabljala izraz družbeni mediji.

3.2.1 Družbeni mediji in tipi vpletanja potrošnikov

S pojavom spleta 2.0 so se začeli pojavljati tudi drugi sorodni termini in eden izmed njih je tudi komuniciranje 2.0, ki poimenuje vse možnosti uporabe družbenih medijev za odprto in dvosmerno komuniciranje ter gradnjo odnosov (Suhadolc 2007, 22-24). Družbeni mediji so produkt tehnologij spleta 2.0 in so pomembni, ker omogočajo demokratizacijo vsebine in premik v vlogi, ki jo imajo ljudje v procesu branja in razširjanja informacij ter na ta način ustvarjanja in deljenja vsebine. Družbeni mediji predstavljajo premik h komunikacijskem modelu mnogi-z-mnogimi, za katerega je značilna komunikacija s sovrstniki po družbenih kanalih. Ljudje imajo sedaj možnost, da razširjajo svoje misli, mnenja in znanja na globalni ravni (Solis in Breakenridge 2009) prek spletnih orodij, med katere prištevamo bloge, podcaste, videocaste, wikije, forume, družbene zaznamke, družabna omrežja in drugo (Suhadolc 2007, 72). Pri tovrstnih orodjih gre za združitev tehnologije in interakcije z uporabo besed, fotografij, videa in zvoka. Družbeni mediji pa so omogočili tudi premik h komunikacijskem modelu eden-z-izbranim in eden-z-enim (Chaffey 2009; Oblak in Petrič 2005). Tržniki se namreč usmerjajo na posameznike ter z uporabo družbenih medijev učinkovitejše zadovoljujejo njihove potrebe in želje. Družbeni mediji dajejo ljudem moč, da postanejo

novi vplivneži, tržnike pa silijo, da prepoznajo in vključujejo tovrstna orodja v njihove oglaševalske in tržno-komunikacijske strategije (Solis in Breakenridge 2009).

Li in Bernoff (2008, 3-7⁹; Kruhar 2009b, 58) sta razvila družbeno tehnografski profil, ki se nanaša na aktivnosti vala med ljudmi. Spletne uporabnike sta razdelila v šest skupin, znotraj katerih uporabniki sodelujejo v podobnih aktivnostih vala:

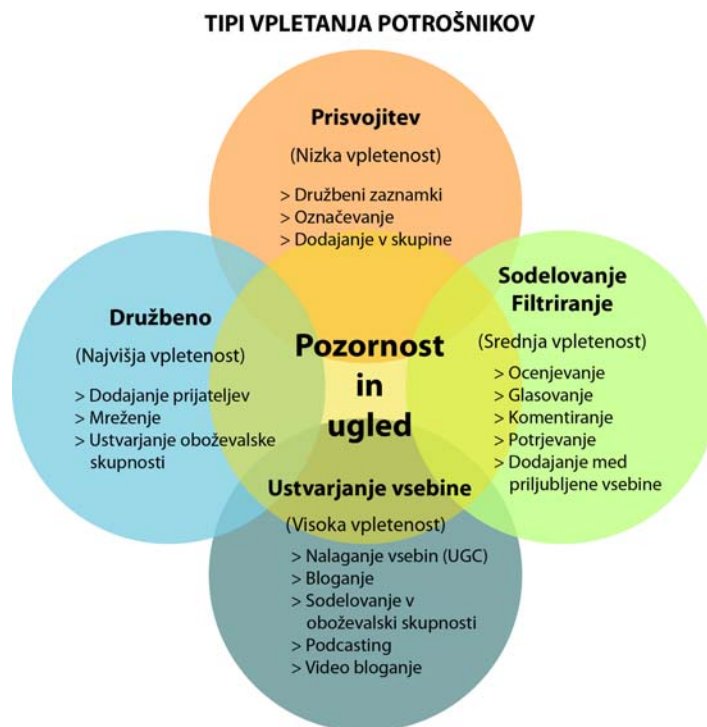
- *ustvarjalci*: spletni uporabniki, ki vsaj enkrat na mesec objavijo blog ali članek, vzdržujejo spletno stran, ali na spletni strani, kot je YouTube in MySpace, nalagajo avdio- in videovsebine ter glasbo, ki so jo ustvarili sami;
- *kritiki*: spletni uporabniki, ki se odzivajo na spletne vsebine, ki jih ustvarjajo drugi, dodajajo svoje komentarje na bloge ali forume, podajajo ocene in recenzije ali pa urejajo wikije;
- *zbiralci*: spletni uporabniki, ki si shranjujejo naslove spletnih strani in ključne besede ter jih dodajajo na servise družbenega označevanja (na primer Del.icio.us), glasujejo za spletne strani na straneh, kot je Digg, ali pa uporabljajo novice prek RSS vmesnika. Njihovo zbiranje in razvrščanje informacij je pomembno zaradi organiziranja ogromne količine vsebine, ki jih ustvarjajo ustvarjalci in kritiki;
- *pridruženi člani*: spletni uporabniki, ki obiskujejo, sodelujejo ali vzdržujejo profile na spletnih družabnih omrežjih, kot sta na primer MySpace in Facebook;
- *gledalci*: spletni uporabniki, ki konzumirajo, kar drugi ustvarijo, torej prebirajo bloge, forume, recenzije in spremljajo druge spletne avdio- in videovsebine;
- *neaktivneži*: spletni uporabniki, ki se jih val še ni dotaknil.

Družbeni mediji so spremenili tudi možnosti za vpletenost potrošnikov. Ghuneim in drugi (2008) so razvili tipe vpletanja potrošnikov na lestvici od nizke vpletenosti potrošnikov, kjer si podjetja s podajanjem aktivnosti zgolj prisvajajo potrošnike, do najvišje vpletenosti potrošnikov, kjer podjetja z aktivnostmi spodbujajo aktivno in angažirano družbeno delovanje. Podjetja spodbujajo tudi sodelovanje potrošnikov in ustvarjanje vsebine z namenom doseganja pozornosti in ugleda pri potrošnikih. Spodnja

⁹ Vsebina se nahaja v tretjem poglavju z naslovom The social technographics profile.

slika grafično prikazuje tovrstne tipe, obrazložitev in ponazoritev pa bo sledila skozi opis orodij družbenih medijev in s pomočjo študije primera blagovne znamke Activia.

Slika 3.2: Tipi vpletanja potrošnikov



Vir: Ghuneim in drugi (2008).

V nadaljevanju bom predstavila družbene medije, ki so najprimernejše orodje za vpletanje potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke ter navedla primere, kako podjetja uporabljajo orodja v marketinške namene in kako so pri tem vpleteni potrošniki.

3.2.1.1 Blogi

Izraz blog izhaja iz okrajšave angleške besede »weblog« in se v slovenščino prevaja kot spletni dnevnik. Po Oblakovem in Petričevem mnenju (2005, 11) je slovenski izraz neprimeren, saj je zaradi specifičnih dejavnikov pridobil širši pomen in rabo, zato sta zagovornika angleške različice izraza. Tudi v svojem diplomskem delu uporabljam besedo blog, predvsem pa se osredotočam na korporativne bloge, ki predstavljajo nujen del strategije spletnega komuniciranja in orodje za komunikacijo s potrošniki.

Blog je oblika spletnega mesta, ki blogerju omogoča izražanje lastnega mnenja, bralcu pa možnost komentiranja zapisa. Korporativne blogge pišejo zaposleni v podjetju, ki komentirajo dogajanje v podjetju in v stroki, v kateri delujejo, ali promovirajo blagovne znamke, katere upravljajo. Neformalna, nekorporativna in osebna komunikacija kaže tudi na transparentnost – bloger opisuje svoj osebni pogled na neko zadevo in se potrošniku osebno približa v imenu podjetja. Če zaposleni v podjetju sodelujejo in ustvarjajo vsebino, delijo nasvete in informacije potrošnikom, potem gradijo portfelj znanja, ki povečuje njihov osebni sloves, okrepi blagovne znamke in dviguje sloves podjetja, ki ga predstavljajo (Suhadolc 2007, 102-136). Scott (2007, 50) navaja tri načine uporabe blogov v marketinške namene: (1) prek blogov lahko tržniki spremljajo, kaj ljudje pišejo o podjetju, izdelkih, blagovnih znamkah; (2) tržniki se lahko vključujejo v pogovore s komentiranjem blogov, ki jih pišejo drugi avtorji; (3) tržniki lahko začnejo pisati svoje lastne blogge.

Najpomembnejša značilnost korporativnega bloga je vzpostavitev dvosmerne komunikacije in možnost pridobivanja povratnih informacij od svojih potrošnikov. Komentarji na blogge morajo biti omogočeni, saj v nasprotnem primeru blog ni tretiran kot blog, ampak kot novica (Suhadolc 2007, 102-136). Osebna komunikacija med podjetjem in potrošnikom ter možnost komentiranja ustvarjata pozitivne rezultate v odnosu med akterji, saj vplivata na večje zadovoljstvo in zaupanje ter vpletenost potrošnikov (Kelleher in Miller v Xifra in Huertas 2008, 272). Prek blogov je omogočena gradnja odnosov z deležniki, najbolj pomembno pa je, da sodelovanje spodbudi lojalnost potrošnikov (Solis in Breakenridge 2009). Podjetja lahko s potrošniki vzpostavijo tesnejše in pristnejše odnose, saj imajo z njimi neposreden stik. S hitro odzivnostjo na vprašanja ali komentarje bralcev tako izboljšujejo zadovoljstvo porabnikov (Suhadolc 2007, 102-136). Z omogočanjem osebnega in neodvisnega izražanja blogi ustvarjajo občutek skupnosti na določeno temo (na primer blagovne znamke, podjetja in drugo) ter spodbudijo aktivno vključevanje potrošnikov (Keller 2009, 150).

Blogi so multimedijsko orodje, saj lahko vsebujejo poleg teksta tudi fotografije in druge grafike, avdio- in videovsebine¹⁰ (Xifra in Huertas 2008, 272), linke na druge bloge, spletne strani in druge medije, ki so povezani z določeno temo (Chaffey 2009, 129-130). Na ta način lahko podjetja lažje pritegnejo bralce k branju vsebine in tako lažje vzpostavijo stik. Korporativni blogi so pomembni tudi s stališča, da lahko podjetje uporablja ključne besede (ang. tag) v blogu, dela v blogih zunanje povezave in se s tem višje uvršča na spletnih iskalnikih (Suhadolc 2007, 102-136). Pomemben del bloga je njegov vir RSS (ang. Real Simple Syndication). Bralci blogov lahko s pomočjo bralnikov formata RSS prebirajo bloge, ne da bi obiskali spletno mesto, na katerem se nahaja blog. RSS je način distribucije vsebin prek XML-formata. Z njim omilimo informacijsko zasičenost, saj omogoča personalizacijo vsebin, ki nas zanimajo (Iprom 2010).

Na podlagi Ghuneimove tipologije vpletanja potrošnikov lahko povzamem, da so lahko potrošniki nizko vpleteni, če ustvarjajo družbene zaznamke (ang. social bookmarking), v primeru, da se jim zdi povezava, ki jo ustvari podjetje, zanimiva, in bi jo želeli deliti z drugimi uporabniki interneta. Najbolj znano spletno mesto za družbene zaznamke je Del.icio.us. Gre za zbirko priljubljenih povezav oziroma naslovov spletnih strani, ki se zdijo uporabnikom zanimivi. Uporabniki lahko shranjujejo povezave in jih delijo z drugimi. Za vsako povezavo vidimo, koliko uporabnikov jo je označilo, in če »kliknemo na številko«, vidimo izpis s komentarji in seznam vseh uporabnikov, ki so označili to povezavo (Suhadolc 2007, 91). Potrošniki lahko ustvarjajo tudi svoje bloge ali video bloge o blagovni znamki, kar kaže na njihovo visoko vpletenost in jih ustrezno označijo s ključnimi besedami (ang. tag), po katerih se njihov blog najde. Bloge, ki jih pišejo podjetja sama, lahko potrošniki ocenjujejo, komentirajo, jih dodajajo med priljubljene povezave, kar kaže na njihovo srednjo vpletenost.

3.2.1.2 Mikroblogi (npr. Twitter)

Mikroblog Twitter je storitev, ki omogoča komuniciranje prek kratkih sporočil, ki vsebujejo do 140 znakov. Uporabniki odgovarjajo na vprašanje »Kaj trenutno počneš«.

¹⁰ Če je blog sestavljen le iz videovsebin, potem govorimo o video blogu ali okrajšano vlog.

Je tudi kanal za deljenje odgovorov med družino, prijatelji, sodelavci in tistimi, ki te izberejo, da ti bodo sledili (Solis in Breakenridge 2009, 185). Sporočila, ki jih razpošilja posamezni mikroblogger niso le tekstualna, temveč sporočamo tudi s slikami ter avdio- in videoposnetki (Suhadolc 2009, 35).

Twitter se uporablja tudi v poslovne namene. Razlogi so sledeči (Chaney 2009, 116):

- povezovanje z ostalimi v industriji ali skupnosti;
- povezovanje s potrošniki in potencialnimi potrošniki;
- spremljanje pogovorov o podjetju, izdelkih, storitvah, industriji in konkurenci;
- zbiranje povratnih informacij od potrošnikov o izdelkih in storitvah;
- povečanje zavedanja o podjetju, izdelkih ali storitvah;
- iskanje odgovorov in podajanje nasvetov;
- ponudba proaktivne pomoči potrošnikom;
- promoviranje dogodkov, izdelkov, storitev, blagovnih znamk;
- povečanje pogostosti obiskov na spletni strani podjetja in na blogih;
- spodbujanje komunikacije od ust do ust med potrošniki in ostalimi;
- deljenje koristne vsebine, kot so članki in objave blogov.

Preden se podjetje spusti v »tvitanje« mora najprej začeti s poslušanjem in sledenjem ostalih uporabnikov Twitterja, nato pa se začeti vpletati v pogovore (Chaney 2009, 123-128). Podjetja imajo lahko več računov zato, da pokrijejo različne ciljne skupine, trge oziroma komunicirajo o različnih izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah. Komunikatorji po vsem svetu Twitter uporabljajo za komuniciranje s potrošniki, zaposlenimi, mediji in drugimi deležniki. Podjetja, ki razumejo naravo tovrstnega medija, se vpletejo v pogovor z uporabniki in ne zlorablajo medija za samopromocijo. Med najuspešnejšimi podjetji so tista, ki objavljajo nasvete, popuste, se pogovarjajo z uporabniki, prek Twitterja rešujejo njihove težave in podobno (Suhadolc 2009, 35).

Potrošniki lahko sledijo objavam, vezanim na podjetje ali blagovno znamko, s čimer dosegajo po Ghuneimovi tipologiji nizko vpletenost, lahko pa tudi komentirajo določene objave podjetij in se tako z njimi vpletejo v pogovor, kar kaže na njihovo

srednjo vpletenost. Potrošniki lahko tudi širijo svoje objave o podjetju ali blagovni znamki, kar kaže na visoko vpletenost potrošnikov.

3.2.1.3 Družabna omrežja (npr. Facebook)

Družabna omrežja postajajo primarni mehanizem za povezovanje z ljudmi, deljenje idej, novic in informacij, pa tudi za gradnjo znamk. Po Chaffeyju (2009, 6) pospešujejo ena-ena komunikacijo med posamezniki in skupino ter tako lajšajo razvoj uporabniško ustvarjenih vsebin, kjer se sporočila in komentarji izmenjavajo med različnimi uporabniki. Družabna omrežja se manifestirajo v spletnih skupnostih, ki omogočajo povezovanje prijateljev in poslovnih partnerjev (Iprom 2010) ter so idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vpleteni potencialni in obstoječi kupci ter drugi deležniki (Suhadolc 2007, 73).

Facebook je največje družabno omrežje z več kot 250 milijoni uporabnikov po celem svetu. Je platforma, ki prikazuje obe plati poslovnega, poslovno in osebno, zato ga Chaney (2009, 85) imenuje tudi »Business Casual«. Tržnikom omogoča veliko načinov za promocijo blagovnih znamk (Chaney 2009, 87-90):

- *Facebookov javni profil (ang. Facebook public profile)* je idealni prostor za poslovanje. Profil je najprimernejši za posameznike - in ta je največkrat zasebni - uporabljajo pa ga tudi podjetja kot javni profil, kjer uporabniki interneta postanejo njihovi prijatelji.
- Z uporabo *Facebook dogodkov (ang. Facebook events)* lahko podjetje svoje oboževalce seznaniti s prihajajočimi dogodki in aktivnostmi podjetja oziroma blagovne znamke.
- *Facebook skupine (ang. Facebook groups)* omogočijo podjetju ali blagovni znamki, da si ustvari svojo skupino. Chaney priporoča, da podjetje uporabi Facebook skupino kot dopolnitev poslovnega javnega profila in ne kot njen nadomestek.
- *Facebook oglasi (ang. Facebook ads)* so naslednji način trženja podjetja ali blagovne znamke znotraj skupnosti. Oglasi so primarno tekstovni, dovoljujejo pa tudi vključitev majhnih grafik. Na ta način so podjetja vidna, hkrati pa ciljno usmerjena na določeno ciljno skupino.

- *Facebook aplikacije (ang. Facebook apps)* lahko podjetja uporabljajo za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Eden od načinov je, da razvijejo »brendirane« aplikacije, ki povezujejo podjetje in potrošnike, katere želi podjetje doseči na bolj uporaben in pomenljiv način.
- *Del Facebook (ang. Facebook share)* je majhen gumb oziroma »hiperlink«, ki je na Facebookovi strani oziroma na spletnih straneh partnerjev Facebooka. Obiskovalci lahko delijo to stran ali kakršno koli vsebino z drugimi prijatelji na Facebooku.
- Podjetja lahko ustvarijo svojo *lastno stran na Facebooku (ang. Facebook page)*, ki je trenutno brezplačna. Uporabniki Facebooka jim lahko izrazijo podporo s tem, ko postanejo njihovi oboževalci, pišejo na »zid« profila podjetja, dodajajo fotografije in videovsebine ter se pridružujejo ostalim oboževalcem pri razpravi. Ko uporabniki postanejo oboževalci, se lahko na svojo lastno izbiro strinjajo, da so seznanjeni s posodobitvami, ki jih podjetje zagotavlja svojim oboževalcem in jih nato dobivajo kot novice (Chaffey 2009, 20). Facebook strani uporabljajo podjetja za promocijo svojih blagovnih znamk.

Na družabnih omrežjih so lahko potrošniki po Ghuneimovi tipologiji najvišje vpleteni, ko priporočajo in dodajajo prijatelje na Facebook stran določene blagovne znamke ter na ta način delijo svoje navdušenje nad blagovno znamko, se mrežijo znotraj strani blagovne znamke ali pa celo sami ustvarijo oboževalsko skupino za določeno blagovno znamko ali podporno skupino blagovni znamki, če so njeni zvesti zagovorniki in se v javnosti pojavljajo neupravičene govorice o njej. Potrošniki so visoko vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke, ko ustvarjajo tekstovno vsebino, fotografije avdio- ali videovsebine na temo blagovne znamke znotraj družabnih omrežjih in sodelujejo v pogovorih s predstavnikom blagovne znamke. Nizka stopnja vpletenosti velja za potrošnike, ki samo dodajo blagovno znamko za prijatelja in se aktivno z njo ne ukvarjajo, srednja vpletenost potrošnikov pa velja, kadar potrošniki občasno kaj komentirajo na »zid« javnega profila ali oboževalske strani blagovne znamke ali kadar glasujejo in ocenjujejo, ko poteka kakšna nagradna igra. Na Facebooku lahko uporabijo tudi funkcijo označevanja za označevanje fotografij, videov ali zapiskov na določeno temo.

3.2.1.4 Spletne strani za izmenjavo videov (npr. YouTube)

Wayne (v Chaney 2009, 143-144) navaja cilje, ki si jih pri poslovanju postavijo podjetja, ki uporabljajo spletne videoposnetke. Po njegovem mnenju spletne videoposnetke vzpodbudijo dodatno obiskanost spletnega mesta podjetja, ustvarijo bolj angažirano izkušnjo za uporabnika in povečujejo delež pogovorov. Podjetje lahko uporabi video kot video blog (ang. vlog), prek katerega lahko prikaže svoje izdelke in potrošnike izobrazijo o izdelku, kot »streaming« video za prikaz konference v živo, pogosto pa tudi za spletno video oglaševanje in viralne videoposnetke (Chaney 2009, 144-146). Scott (2007, 224-225) dodaja še uporabo videa za objavo na straneh za objavljanje in deljenje videovsebin, kot je na primer YouTube, na katerega podjetje največkrat objavi video in ga nato kot link razpošlje ljudem z željo po viralnem širjenju vsebine, kot videocasting za poročanje dogajanja o podjetju in blagovnih znamkah, na katerega se lahko uporabniki naročijo s pomočjo RSS vira in kot povabilo potrošnikov, da sami ustvarijo video na neko tematiko, ki jo zastavi podjetje. YouTube je za podjetja orodje, ki omogoča inovativen način komuniciranja s svojimi potrošniki.

YouTube je največja spletna video skupnost za vse, ki želijo brezplačno gledati videoposnetke, jih komentirati in svoje videoposnetke deliti z drugimi uporabniki interneta. Videoposnetke lahko gledalci ocenjujejo, komentirajo, jih dodajajo med priljubljene povezave, jih priporočajo prijateljem, glasujejo za najboljši videoposnetek, jih dodajajo v svoje bloge, na svoje profile v družabnih omrežjih in na svoje spletne strani (Suhadolc 2007, 76-77), kar kaže po Ghuneimovi tipologiji na njihovo srednjo vpletenost pri procesu soustvarjanja. Potrošniki so visoko vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke, ko ustvarjajo svoje videovsebine na temo blagovne znamke, bodisi s povabilom podjetja ali samoiniciativno. Svoje videoposnetke lahko zaznamujejo z družbenimi zaznamki in jih opremijo s ključnimi besedami.

3.2.1.5 Spletne strani za izmenjavo fotografij (npr. Flickr)

Flickr je spletna skupnost in spletno mesto, na katerem lahko uporabniki delijo svoje fotografije z drugimi. Njegova prednost pred drugimi je inovativno organiziranje fotografij. Vsaka fotografija ima poleg avtorja zapisane tudi ključne besede (ang. tag) in

s klikom na posamezno uporabniki dobijo seznam vseh fotografij, ki uporabljajo to ključno besedo (Suhadolc 2007, 75).

Tako kot videovsebine lahko tudi fotografije uporabniki ocenjujejo, komentirajo, glasujejo za najboljše, jih dodajajo med priljubljene povezave ter jih delijo z drugimi uporabniki, ko jih dodajajo v svoje bloge, na svoje profile v družabnih omrežjih in na svoje spletne strani, kar izkazuje njihovo srednjo vpletenost glede na Ghuneimovo tipologijo. Potrošniki so visoko vpleteni v soustvarjalni proces, kadar ustvarjajo svoje fotografije na temo blagovne znamke, bodisi s povabilom podjetja ali samoiniciativno. Svoje fotografije lahko opremijo tudi s ključnimi besedami.

3.2.1.6 Virtualni svetovi (npr. Second Life)

Second Life oziroma Drugo življenje je tridimenzionalni navidezni svet. Ustvarjajo ga njegovi prebivalci, poznani kot avatarji, ki se v vzporednem svetu vedejo kot v realnem. Je družabno okolje, zato se njegovi prebivalci združujejo v skupine s podobnimi interesi, kjer se vzpostavlja interakcija med njimi (Suhadolc 2007, 82-83; Chaffey 2009, 6).

Second Life je za poslovni svet pomemben. Njegovi prebivalci so ustanovili vrsto podjetij izključno za virtualni svet, med katero izmed njih pa je bilo kasneje ustanovljeno tudi v resničnem svetu. Vse več je tudi podjetij iz resničnega sveta, ki so odprle podružnice v Second Life-u (IBM, BBC, Reuters, Sun, Toyota, Adidas in druga). Resnična podjetja sodelujejo v družabnem virtualnem svetu, ker jim predstavlja nove priložnosti, da se povežejo s potrošniki na virtualen način in izkoristijo inovativen potencial potrošnikov in njihovih skupnosti, v katere so vključeni (Suhadolc 2007, 83; Kohler in drugi 2010). Potrošniki oziroma avatarji, ki so vpleteni v inovacijski proces, so vir za nove ideje, tehnološke rešitve, oblikovanje ali celo prvi prototip in soustvarjajo vrednost. Podjetja uporabljajo avatarje kot enakovredne partnerje v procesu razvijanja novega izdelka ali blagovne znamke, ker želijo ustvariti boljše izdelke, storitve ali blagovne znamke, ki so narejene po meri vsakega posameznika. Virtualni svetovi imajo velik potencial, saj s pomočjo novega načina produkcije lajšajo svobodo in moč potrošnikov, ki med igro kreativnosti z drugimi avatarji ustvarjajo marsikaj zanimivega.

Potrošniki so v virtualnem svetu v visokem interaktivnem sodelovanju s proizvajalci, zato se med njimi ustvarjajo tesnejši in bogatejši odnosi, prav tako pa se tovrstni odnosi oblikujejo tudi med potrošniki. Virtualni svetovi so ustvarili nove načine preizkušanja izdelkov (Kohler in drugi 2010) s strani potrošnikov. Ti so postali po mnenju Hocha in Jianga (v Kohler in drugi 2010) bolj seznanjeni z inovacijami, odkrivajo kvalitete izdelkov in se učijo iz svojih izkušenj. Podjetja se trudijo ustvariti čim bolj očarljivo in prijetno izkušnjo (Kohler in drugi 2010), ter nagrajujočo izkušnjo, ki bi vpletala potrošnike k prispevku vse več vsebin in povratnih informacij, ki jih lahko podjetja nato prenesejo v resnični svet (Suhadolc 2007, 82-83). Očarljiva izkušnja je zabavna, povezana z uživanjem in resničnim zadovoljstvom, kar vodi do večje vpletenosti in interesa v nadaljnjih soustvarjalnih vsebinah (Csikszentmihalyi v Kohler in drugi 2010), pozitivno vpliva na uporabnikov odnos do teme (Hoffman in Novak v Kohler in drugi 2010) ter prispeva k evangelizmu. Virtualne interaktivne izkušnje so po Füllerju (v Kohler in drugi 2010) glavni motivator, da se potrošniki pridružijo soustvarjalnim projektom, von Hippel in Katz (v Kohler in drugi 2010) pa menita, da potrošniki zaradi navdušenja raje prispevajo svojo kreativnost. Ko je potrošnikova izkušnja polna navdušenja, motivacije, vpletenosti in je zabavno soustvarjalna, je sodelovanje potrošnikov bolj intenzivno (Kohler in drugi 2010). Virtualni svetovi so marketinško orodje, kjer so lahko potrošniki visoko vpleteni v soustvarjalni proces.

3.2.1.7 Wikiji (npr. Wikipedia)

Wiki je oblika spletnega mesta, ki ga lahko urejajo uporabniki, in sicer dodajajo vsebino, jo spreminjajo in brišejo prek skupnega spletnega vmesnika. Pogosto se uporablja kot orodje za skupinsko delo (Suhadolc 2007, 88). Uporabnikom omogoča, da spreminjajo vsebino, ki so jo prispevali drugi (Chaffey 2009, 148). Najbolj znan wiki je Wikipedia, t.i. prosta enciklopedija, dostopna tudi v slovenščini (Iprom 2010).

Podjetje lahko uporablja wikije za doseganje ciljne skupine potrošnikov ter jim pomaga organizirati vsebino (Sethi v Scott 2007, 137). Podjetje omogoča svojim uporabnikom, da prek wikija zastavijo svoje vprašanje, drugi uporabniki pa lahko ponudijo odgovore, ki so v pomoč ostalim uporabnikom. Ljudje želijo biti del skupnosti in podjetje jim s pomočjo wikija ponuja način, da razpravljajo o svojih interesih. Wikiji, kjer lahko

potrošniki delijo mnenja z ostalimi potrošniki in si med seboj pomagajo, delujejo odlično za številna podjetja, saj potencialnemu potrošniku pokažejo, da obstaja skupnost ljudi, ki uporablja izdelke, storitve ali blagovne znamke podjetja (Scott 2007, 137-158). Sodelovanje pri ustvarjanju wikijev po Ghuneimu predstavlja visoko vpletenost potrošnikov.

3.2.1.8 Podcasti/videocasti

Gre za avdio- in videoposnetke, ki jih avtorji periodično objavljajo na internetu in na katere se prejemniki lahko naročijo. Prenesene avdio- in videodatoteke se samodejno naložijo na računalnik naročnika, takoj ko so objavljene na spletu. Uporabniki jih lahko poslušajo ali gledajo na računalniku ali na prenosnih napravah, kot so MP3 predvajalniki, iPodi in podobno. Na voljo je vse več podcastov, ki podpirajo druga komunikacijska orodja, denimo poslušanje vsebine e-biltenov, ki jih sicer uporabniki prejemajo prek elektronske pošte. Podjetja so lahko povezana s podcasti tako, da jih uporabljajo kot komunikacijsko orodje ali pa sponzorirajo podcast (Suhadolc 2007, 84). V tem primeru gre po Ghuneimu za visoko vpletenost potrošnikov.

3.2.2 Kreacija virtualnih tržnih skupnosti in proces soustvarjanja

Vse več podjetij uporablja spletna orodja kot so klepetalnice, forumi, družabna omrežja, blogi in drugo, da se poveže s svojimi potrošniki in vzpostavi interakcijo med njimi. Te spletne povezave vzpodbujajo kreacijo družbenih skupin na internetu, tako imenovanih virtualnih tržnih skupnosti (ang. virtual brand communities) (Casaló in drugi 2008, 20). Blagovne znamke morajo izkoristiti velik potencial družbenih medijev zato, da okoli svojih blagovnih znamk ustvarijo skupnost (Murphy v Jančič 2009, 27). Blagovne znamke bi morale družbene medije uporabiti kot gravitacijsko silo, ki bo pritegnila toliko uporabnikov, da se bo ustvarila skupnost (Jančič 2009, 27).

Virtualno tržno skupnost tvori množica posameznikov, ki se prostovoljno povezujejo z ostalimi v skupnosti zaradi svojih interesov v zvezi z blagovno znamko (Casaló in drugi 2008, 21) in skupaj z ostalimi uporabniki blagovne znamke prek konstantnih interakcij sooblikujejo pomene blagovne znamke (Muñiz in O'Guinn 2001, 422; Payne in drugi

2009, 380). Muñiz in O'Guinn (2001, 412) sta definirala tržno skupnost kot specializirano skupnost, kjer je v centru znamka, ki je zasnovana na podlagi strukturiranih družbenih odnosov med zagovorniki znamke, ki niso geografsko povezani. Virtualne tržne skupnosti so postale močno orodje za tržnike, saj tovrstne skupnosti pomagajo razumeti potrošnikove potrebe ter promovirajo pripadnost in zvestobo blagovni znamki ter vpletenost v soustvarjanje blagovne znamke (Casaló in drugi 2008, 19). Tako niso le dodaten komunikacijski kanal, temveč orodje za vzpostavitev poglobljenih odnosov z deležniki.

3.2.2.1 Vloga virtualnih tržnih skupnosti v podjetjih

Virtualne tržne skupnosti so za tržnike zelo pomembne z vidika poslovanja in približevanja potrošnikom ter so prinesle številne prednosti na različnih področjih:

1. Posamezniki in podjetja uporabljajo virtualne tržne skupnosti za informiranje in vpliv na ostale potrošnike o izdelkih in blagovnih znamkah, zato so le-te pomembne z vidika vplivanja na vedenja članov skupnosti. Člani si preko aktivnosti v skupnosti izmenjujejo informacije in svoje izkušnje (Casaló in drugi 2008, 21-22). S pomočjo virtualnih tržnih skupnosti podjetja lažje pomagajo uporabnikom izdelkov ali storitev ter s tem ustvarjajo dodano vrednost za potrošnike (Štalec v Mulej 2010b, 33).

2. Virtualne tržne skupnosti pomagajo identificirati potrebe in želje določenih posameznikov ali skupine ljudi (Casaló in drugi 2008, 21) s pomočjo povratnih informacij, zato predstavljajo dober način za utrjevanje odnosov s potrošniki (Chaney 2009, 98). Tovrstne skupnosti dajejo podjetjem priložnost, da ugotovijo, kaj imajo člani skupnosti radi, česa ne marajo, kaj potrebujejo, kakšno je njihovo vedenje (Casaló in drugi 2008, 20). Skupnosti dajejo podjetjem priložnost, da komunicirajo s svojimi potrošniki in najpomembnejše, da jih lahko poslušajo in se učijo iz njihovih izkušenj ter uporabljajo ideje za izboljšave izdelkov ali blagovnih znamk (Fagerstrøm in Ghinea 2010).

3. Sodelovanje v virtualni tržni skupnosti pomaga razvijati odnose med blagovno znamko in njenimi potrošniki (Casaló in drugi 2008, 26). Aktivno sodelovanje v

virtualni tržni skupnosti pomaga graditi visoko stopnjo posameznikove zvestobe blagovni znamki, okoli katere se skupnost razvija, odkar je glavni vidik članstva in sodelovanja v teh skupnosti stalni nakup in uporaba izdelkov določene blagovne znamke (Casaló in drugi 2008, 21). Chaney (2009, 98) pravi, da predstavljajo skupnosti odlično priložnost, da podjetja ponudijo potrošnikom in zaposlenim občutek lastništva podjetja, izdelkov, storitev ali blagovne znamke. Skupnost najzvestejših potrošnikov ali uporabnikov se počuti veliko bolj vpletena, odgovorna in pomembna za podjetje, če se zaveda, da je podjetje njen partner pri razvoju storitve, izdelka ali blagovne znamke (Stanić 2009, 55). Ko začnejo potrošniki aktivno sodelovati v virtualni tržni skupnosti, se njihova identifikacija in emocionalna naveza z blagovno znamko, okoli katere je virtualna skupnost vzpostavljena, poveča (Casaló in drugi 2008, 26-27; Payne in drugi 2009, 380).

4. Virtualne tržne skupnosti so orodje, s pomočjo katerega podjetja vpletajo potrošnike v zgodbo o blagovni znamki (Štalec v Mulej 2010b, 33), saj preko različnih aktivnosti potrošniki soustvarjajo blagovno znamko. Vrednost vsebin, ki jih ustvarjajo potrošniki ali uporabniki, se izkazuje na dolgi rok in je motor ustvarjanja novih potrošnikov ali uporabnikov, ki skozi vsebine gradijo razvoj izdelka, storitve ali blagovne znamke (Stanić 2009, 55).

5. Virtualne tržne skupnosti temeljijo na komunikacijskem modelu mnogi-z-mnogimi, zato tržniki v tovrstnih skupnostih uporabljajo viralni marketing. Na ta način v relativno kratkem času dosežejo vse člane skupnosti, ki sporočilo širijo naprej (Flavián in Guinalú 2005, 274). Ker so potrošniki močno vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke, lažje širijo pozitivne govorice, povezane z blagovno znamko (Chaney 2009, 98). Stanić (2009, 55) poudarja, da skupnosti krepijo blagovne znamke in dodaja, da skupnost ni močna takrat, kadar ima številne člane, temveč ko njeni člani aktivno in zavzeto zastopajo vrednote blagovne znamke v svojem načinu življenja, ki se izraža v komuniciranju s svojimi prijatelji, sodelavci ter v svoji zunanji podobi.

6. Podjetja vzpostavljajo virtualne tržne skupnosti kot nov prodajni in komunikacijski kanal zaradi povečanja pojavnosti in prepoznavnosti na spletu (Štalec v Mulej 2010b,

33) ter za povečanje možnosti zadetkov na Googlu in drugih iskalnikih (Chaney 2009, 98).

3.2.3 Spodbujanje vpletanja potrošnikov

Da bi spodbujali sodelovanje potrošnikov v virtualnih tržnih skupnosti, morajo tržniki promovirati komunikacijo in skupinsko povezanost v skupnosti z namenom povečati interakcije med člani skupnosti. Podjetja, ki razvijajo virtualne tržne skupnosti, morajo v ta namen izvajati akcije, ki povečujejo potrošnikovo zavezanost do skupnosti. Potrošniki raje sodelujejo v virtualnih tržnih skupnostih, če so zadovoljene njihove potrebe. Tako morajo podjetja članom skupnosti zagotavljati kvalitetno vsebino ves čas in imeti za njih pripravljene posebne ponudbe. Posamezniki tako zaznajo, da lahko zadovoljijo svoje potrebe in zahteve v virtualnih skupnostih in so posledično motivirani, da sodelujejo v skupnosti (Casaló in drugi 2008, 32). Po besedah Martina (v Kruhar 2009a, 39) naj bi bili »digitalni potrošniki najzahtevnejši, zato jim je treba nenehno zagotavljati kakovostno vsebino. Če se ljudje zabavajo ob obiskovanju spletnih aktivnosti, je od njih lažje dobiti povratno informacijo, jih vplesti in vključiti v kreiranje vsebin ter celo vstopiti v njihovo vsakodnevno življenje«. Podjetja morajo na dolgi rok zagotoviti vzdržnost v virtualnih tržnih skupnostih, zato morajo neprestano analizirati razvoj potreb in interesov članov (Casaló in drugi 2008, 32). Zaupanje med potrošniki in virtualno skupnostjo bo tako vzpostavljeno, zato bo lažje, da bodo podjetja spreobrnila obiskovalce skupnosti v člane, člane v soustvarjalce, soustvarjalce v evangeliste skupnosti in blagovne znamke, okoli katere je skupnost zgrajena.

Eden največjih izzivov tržnikov je zagotovo vpletanje potrošnikov v pogovore in aktivno sodelovanje na družabnih omrežjih. Li in Bernoff (2008, 3-4¹¹; Kruhar 2009b, 58) sta na podlagi tega razvila marketinško strategijo vala, ki vključuje štiri stopnje (POST):

- *ljudje (ang. people)*: treba je ugotoviti, kako vplesti ljudi, glede na to, kaj že počnejo na spletu;
- *cilji (ang. objectives)*: podjetja morajo opredeliti natančne cilje;

¹¹ Vsebina se nanaša na četrto poglavje z naslovom Strategies for tapping the groundswell.

- *strategija (ang. strategy)*: vključuje odgovore na vprašanja, kako želi podjetje spremeniti odnos s svojimi potrošniki, ali podjetje želi, da potrošniki prenašajo sporočila drugim potrošnikom, ali podjetje želi, da postanejo potrošniki bolj vpleteni v aktivnosti podjetja. Z odgovori na tovrstna vprašanja podjetja načrtujejo zelene spremembe in ugotavljajo, kako meriti tovrstne spremembe;
- *tehnologija (ang. technology)*: katere tehnične aplikacije so potrebne za izvajanje strategije vala.

Li in Bernoff (2008, 4-5¹²; Kruhar 2009b, 58) pa opredelita tudi cilje, ki si jih v podjetjih postavijo pri pripravi strategije komuniciranja s potrošniki:

- *poslušanje*: podjetja uporabijo val za raziskovanje in za boljše razumevanje potrošnikov. Cilj je namenjen podjetjem, ki bi želeli dobiti vpogled v potrošnike in bi jim slednje koristilo pri marketinških aktivnostih in razvoju;
- *pogovarjanje*: podjetja uporabijo val za razširjanje sporočil o podjetju. Ta cilj si podjetja zastavijo le, če so pripravljena razširiti svoje sedanje digitalne marketinške aktivnosti na bolj interaktiven kanal;
- *spodbujanje*: podjetja si najdejo svoje najbolj navdušene kupce in uporabijo val, da jih spodbudijo k širjenju informacij od ust do ust. Ta cilj je primeren za podjetja, ki se zavedajo, da imajo nad blagovno znamko zelo navdušene kupce;
- *podpiranje*: podjetja lahko uporabijo val za pomoč potrošnikom pri podpori drug drugemu. To je učinkovito za podjetja, ki imajo visoke podporne stroške in potrošnike, ki so nagnjeni k temu, da pomagajo drug drugemu;
- *sprejemanje*: podjetja uporabijo val za vpletanje potrošnikov v svoje poslovanje, vključno z uporabo potrošnikove pomoči pri oblikovanju izdelkov. Tovrsten cilj je najbolj zahteven in je primeren za podjetja, ki so bila uspešna vsaj pri enem cilju od že omenjenih štirih.

Hitrost in pogostost odgovora na sporočilo posameznika velja za glavni element pri komunikaciji v skupnosti. Komunikacija mora biti učinkovita – odgovori morajo biti koristni za posameznike, ki podajo sporočilo. Če odgovori nimajo vrednosti, posameznik ni motiviran za nadaljno sodelovanje v virtualni tržni skupnosti. Kvalitetna

¹² Vsebina se nanaša na četrto poglavje z naslovom Strategies for tapping the groundswell.

komunikacija med obema stranema zagotavlja višjo stopnjo zaupanja (Casaló in drugi 2008, 25).

Osnovni namen teoretičnih izhodišč je bil prikazati ključne značilnosti spremenjenega načina komuniciranja in povezovanja podjetij oziroma blagovnih znamk s potrošniki, ki so posledica novo nastalega interaktivnega okolja in novejših tehnologij spleta 2.0. Podjetja s pomočjo družbenih medijev, ki so produkt tovrstnih tehnologij, potrošnike vpletajo v soustvarjanje blagovne znamke, zato sem se v teoretičnem delu osredotočila tudi na vedenjske procese vpletenosti potrošnikov, predvsem z vidika družbenih medijev, ter izpostavila dejavnike, ki vplivajo na vpletenost potrošnikov v soustvarjalnih procesih in posledice, ki pri tem nastanejo. Na podlagi teoretičnih izhodišč sem oblikovala raziskovalno vprašanje in štiri teze, ki sem jih nato preverjala s pomočjo študije primera, v kateri sem predstavila blagovno znamko Activia podjetja Danone.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: BLAGOVNA ZNAMKA ACTIVIA

V študiji primera bom predstavila blagovno znamko Activia, ki vpleta potrošnike v soustvarjanje blagovne znamke prek družbenih medijev. Najprej bom na kratko predstavila podjetje Danone in njegovo blagovno znamko Activia, nato pa se bom osredotočila na komunikacijske aktivnosti blagovne znamke Activia prek družbenih medijev, s pomočjo katerih Danone spodbuja zveste potrošnike Activie v soustvarjalne procese v zvezi z blagovno znamko. Za konec si bomo pogledali še posledice vpletenosti potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke Activie.

4.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN TEZE

Temeljno raziskovalno vprašanje, s katerim se bom ukvarjala v empiričnem delu je, s katerimi interaktivnimi orodji spleta 2.0 in na kakšen način podjetje Danone vpleta potrošnike v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia. Pri tem se postavljajo tudi vprašanja, ali podjetje Danone dovolj dobro izkorišča prednosti novih tehnologij za povezovanje s potrošniki in ali je dialog s potrošniki dovolj intenziven in učinkovit za

razvoj virtualne tržne skupnosti, kjer se vzpostavljajo dolgoročni in pristni odnosi s pripadniki blagovne znamke.

Na podlagi teoretičnih izhodišč sem oblikovala tudi generalno in delovne teze, ki sem jih nato preverila s pomočjo konkretne študije primera Activia. Generalna teza je, da se podjetje prek interaktivnih orodij spleta 2.0 bolj pogosto neposredno povezuje s potrošniki in s pomočjo kontinuiranega dialoga vzpostavlja pristne odnose s pripadniki blagovne znamke.

Delovne teze:

1. Podjetje, ki uporablja orodja spleta 2.0, bolj pogosto neposredno komunicira s svojimi potrošniki ter posledično razvija in ohranja kvalitetnejše in dolgoročnejše odnose.
2. Vpletenost potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke je intenzivnejše, če potrošniki čutijo pripadnost do blagovne znamke, so zadovoljni z blagovno znamko in ji zaupajo ter imajo od vpletenosti večje koristi kot je njihov vložek.
3. Vpletenost potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke prek družbenih medijev je višje, če so predhodna vključevanja pozitivno finančno in čustveno vplivala na potrošnike.
4. Bolj kot so potrošniki vpleteni v aktivnosti blagovne znamke in doživljajo pozitivne izkušnje z blagovno znamko, bolj pogosto in prostovoljno viralno širijo vsebine, vezane na blagovno znamko.

4.2 METODOLOGIJA

Podatke, s katerimi bom predstavila podjetje Danone, blagovno znamko Activia in vpletenost potrošnikov v aktivnosti, povezane z blagovno znamko Activia, sem pridobila s pomočjo poglobljene analize spletnih strani, v internem gradivu podjetja Danone ter s pomočjo intervjujev, ki sem jih izvedla z vodjo blagovne znamke Activia, Alanom Ščuricem, in odgovornemu za kampanjo trženja prek družbenih medijev v agenciji Red Orbit, Andražem Štalcem. Na podlagi strokovne literature bom kritično ovrednotila vpletenost potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke Activia.

4.3 PREDSTAVITEV PODJETJA DANONE D.O.O.

Podjetje Danone je leta 1919 ustanovil Isaac Carasso v Barceloni v Španiji. Začel je s prodajo jogurta na španskem trgu, ki je v tistih časih veljal za čudežno živilo, ki dobrodejno učinkuje na zdravje (glej Prilogo A). Da bi razvil svojo poslovno idejo, je za jogurt našel ime Danone, ki ga je izpeljal iz imena svojega sina Daniela. Sprva ga je prodajal v lekarnah, nato pa je skupaj s sinom leta 1929 začel s prodajo jogurta v mlekarnah in trgovinah z živili na francoskem trgu (Danone). Danes francoska živilska skupina Danone spada med vodilna svetovna živilskopredelovalna podjetja, predvsem na področju svežih mlečnih izdelkov in klinične prehrane, v svetovnem merilu pa so zelo uspešni tudi pri prodaji ustekleničene vode in otroške prehrane (Danone 2009).

Njihove najbolj znane globalne blagovne znamke so (Danone):

- *sveži mlečni izdelki*: Actimel, Activia, Danacol, Fantasia, FruchtZwerge, Topfencreme, Obstgarten, Dany Sahne;
- *ustekleničena voda*: Evian, Volvic, Wahaha, Aqua;
- *otroška prehrana*: Nutricia, Milupa, Dumex, Mellin;
- *klinična prehrana*: Nutridrink, Nutrison, Infatrini, Nutrini, Diasip, Diason.

Poslanstvo podjetja Danone je pomagati ljudem po vsem svetu, da bodo vsak dan rasli, bolje živeli in polno uživali življenje, s pomočjo njihovih okusnih, raznolikih in zdravih prehranskih izdelkov. Skladno s poslanstvom v Danone promovirajo pet prepričanj v zvezi s prehrano in zdravjem - ravnovesje, raznolikost, zadovoljstvo, družabnost in informiranje (glej Prilogo B). Pozornost namenjajo vsakemu posamezniku, bodisi potrošniku, zaposlenemu ali družbi z namenom, da bi postali del njihovega vsakdana. *Osrednje prepričanje, na katerem temelji delovanje Skupine Danone*, je, da je hrana zelo pomembna za ohranjanje in izboljšanje zdravja ter za dobro počutje vseh ljudi, zato stalno vlagajo v raziskave, inovacije, zbirajo informacije in pripravljajo izobraževalne programe za povečanje zavedanja prebivalcev o koristnih vplivih telesne dejavnosti in uravnovešene prehrane (glej Prilogo C) (Danone).

4.3.1 Danone v Sloveniji

Podjetje Danone je v Sloveniji najbolj znano po svojih kakovostnih blagovnih znamkah, predvsem na področju mlečnih izdelkov (Activia 2010b). Danone od vstopa na slovenski trg leta 1994 vztrajno povečuje prepoznavnost svojih izdelkov in tržni delež v Sloveniji ter je s 26 % vrednostnega tržnega deleža vodilni na trgu svežih mlečnih izdelkov¹³ (Danone 2010).

V Danone zadovoljujejo vsak okus s široko in zdravo izbiro živil. V podjetju sledijo svojemu poslanstvu, zato promovirajo zdrav način življenja (Activia 2010b). V ta namen sodelujejo z lokalnimi strokovnjaki in skupaj z njimi pripravljajo knjižice o zdravi prehrani in zdravemu načinu življenja. Prav tako sodelujejo pri izobraževalnih projektih, povezanih s prehrano, organizirajo in podpirajo razne seminarje in konference na temo prehrane. Danone v Sloveniji podpira številne manjše projekte povezane z otroci, starostniki in športniki tako, da s svojimi izdelki popestri njihovo prehrano (Danone).

Tabela 4.1: Kronološki pregled prelomnic podjetja Danone v Sloveniji

1994	prvi izdelki podjetja Danone na slovenskem trgu (FZW, Obstgarten) kot direkten uvoz iz Avstrije
1998	lansiranje blagovne znamke Actimel
1999	ustanovljeno podjetje Danone d.o.o.
2001	lansiranje blagovne znamke Topfencreme
2004	podjetje Danone prevzelo vodilni položaj na trgu mlečnih izdelkov (trg predstavljajo jogurti, jogurtovi napitki, sadne skute in mlečni deserti)
2006	lansiranje blagovne znamke Activia
2008	lansiranje blagovne znamke Danacol
2010	lansiranje blagovne znamke Fantasia

Vir: Danone.

¹³ Mleko in sir nista vključena.

4.4 PREDSTAVITEV IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ACTIVIA

Activia, tako kot drugi jogurti z živimi bakterijami, vsebuje mlečnokislinski bakteriji *Lactobacillus bulgaricus* in *Streptococcus thermophilus*. Poleg omenjenih sestavin pa Activia vsebuje tudi probiotično kulturo *Bifidus ActiRegularis*®. Ta edinstvena sestavina Activie, ki Activio razlikuje od konkurenčnih probiotičnih jogurtov, pomaga uravnavati prebavo na naraven način in zmanjšuje občutek napihnjenosti, če jo uživamo redno v okviru zdrave in uravnotežene prehrane ter zdravega načina življenja. Poleg tega pa daje jogurtu tudi izjemno kremen in blag okus. Tako je namenjena vsem, ki imajo radi poln okus jogurta in ljudem, ki imajo problem s prebavo (Activia).

Cela zgodba o Activii tako temelji na njeni edinstveni konkurenčni prednosti za potrošnike - blagodejni vpliv na prebavo ob vsakodnevnem uživanju Activie in posledično skrb za zdrav način življenja. Na spletni strani www.activia.si potrošniki najdejo veliko uporabnih informacij glede samega izdelka (zakaj je Activia dober jogurt za telo, njeno delovanje in učinki, podroben opis glavne sestavine Activie in njeno delovanje, strokovne informacije, linija izdelkov Activia (glej Prilogo Č), nabor najpogostejših vprašanj in odgovorov v zvezi z Activio ter mnenja kupcev) in nasvete za zdravo življenje, za urejanje prebave ter strokovne informacije o prebavnem sistemu.

Blagovna znamka Activia je zasnovana premišljeno, na podlagi trendov, ki se dogajajo v današnjem svetu. Zaradi hitrega tempa življenja ljudem pogosto zmanjkuje časa za miren obrok, za kuho, velikokrat uživajo premastno, presladko in preveč enolično hrano. Stalen stres v službi, premalo gibanja in nezdrave prehranjevalne navade pa lahko obremenijo prebavo in povzročajo brezvoljnost in neučinkovitost ljudi. Tudi raziskave v Sloveniji kažejo¹⁴, da ima kar polovica Slovencev vsaj občasne težave s prebavo, med njimi pa je največ žensk in starejših ljudi. Tako so v Danone razvili edinstven probiotičen jogurt Activio s posebno probiotično kulturo *Bifidus ActiRegularis*®, ki skrbi za uravnavanje prebave. Probiotična kultura *ActiRegularis*® je ena izmed bifido kultur, ki ima pozitivne učinke na delovanje prebave in posledično na zdravje človeka. Ker se probiotična kultura naseli v črevesju le začasno, kar pomeni, da

¹⁴ Raziskavo o prebavnih težavah v Sloveniji je leta 2005 izvedlo podjetje GfK d.o.o.

se po določenem času iz telesa naravno izloči, je za pravi učinek Activie pomembno redno, torej vsakodnevno uživanje tega jogurta (Activia). Znanstvene raziskave kažejo, da se že po dvotedenskem vsakodnevem uživanju enega lončka jogurta Activia prebava občutno izboljša (Danone).

4.5 KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ACTIVIA V DRUŽBENIH MEDIJIH ZA VZPODBUJANJE POTROŠNIKOVEGA SOUSTVARJANJA

4.5.1 Uporaba družbenih medijev za povezovanje s potrošniki

Podjetje Danone, tako globalno kot tudi Danone Slovenija, uporablja interaktivna orodja spleta 2.0 relativno kratek čas. Zavedajo se, da je prihodnost v družbenih medijih, saj le-ti omogočajo dvosmerno komunikacijo s potrošniki. Trenutno vidijo slabost v manjšem dosegu v primerjavi s klasičnimi mediji, zato kombinirajo eno z drugim (Šćuric 2010). Zavedajo se pomena vsebin, povezanih z blagovno znamko Activia, ki jih ustvarjajo uporabniki interneta, zato spremljajo, poslušajo, odgovarjajo in tudi sodelujejo v družbenih medijih ter hkrati omogočajo potrošnikom vpletenost v soustvarjalni proces v zvezi z blagovno znamko Activia.

Blagovna znamka Activia je prisotna na družabnem omrežju Facebook s svojo stranjo »Lajf z Activio«, za katero so se na Danone Slovenija odločili zaradi največjega dosega njihovih ciljnih skupin, torej mladih in aktivnih posameznikov. Ostali družbeni mediji po mnenju Šćurica (2010) v Sloveniji še niso dovolj razširjeni, zato so se raje osredotočili zgolj na enega, v katerega investirajo. Prednost tovrstnega medija vidijo v dvosmerni komunikaciji s potrošniki (Šćuric 2010), s katero vzpostavljajo poglobljene odnose s potrošniki. Kot bomo videli v nadaljevanju je blagovna znamka Activia prisotna tudi v drugih družbenih medijih kot podpora glavnemu mediju Facebook in kot posledica viralnega širjenja. Poleg Facebooka na Danone za blagovno znamko Activia uporabljajo tudi blog, ki so ga lansirali kot orodje, s katerim so spremljali zmagovalko Activia izzivov na aktivnem trekingu v Indoneziji. Po zaključku Activia izzivov pa so začeli objavljati tudi različne nasvete za zdravo življenje, kot podporni del Activia spletne strani (Šćuric 2010). Z blagovno znamko Activia se pojavljajo tudi na spletnih

straneh, namenjenih izmenjavi videov, kot je na primer YouTube, kjer se pojavljajo s televizijskimi oglasi.

Na Danone Slovenija so se komunikacije s potrošniki na družabnem omrežju Facebook lotili strateško z določanjem ciljev komunikacije, ciljne skupine ter sporočil, ki so jih želeli širiti med pripadniki blagovne znamke (Šćuric 2010). Cilj komunikacije na Facebooku je vzpostaviti manjkajoči dialog med potrošniki in Activio ter ustvariti med njimi čustveno povezavo (Red Orbit 2010a). V Danone so želeli vzpostaviti neposredni stik s pripadniki Activie, jih aktivno vplesti v soustvarjanje blagovne znamke Activia, kar posledično vodi do enostavnega pridobivanja povratnih informacij od potrošnikov, ki so koristne za podjetje Danone. Eden izmed ciljev je tudi navdušenje posameznikov nad skupnostjo, da bodo svoj glas o blagovni znamki prostovoljno širili prek vseh možnih kanalov in na ta način povečevali zavedanje o blagovni znamki Activia. S komunikacijo so želeli spremeniti podobo blagovne znamke in jo s tem bolj približati mladim ženskam, ki predstavljajo ključno skupino potrošnikov ter pridobiti čim večjo bazo zvestih in potencialno zvestih potrošnikov (Red Orbit 2010a).

Komunikacija na Facebooku je tako intenzivna, da se je okoli blagovne znamke Activia izoblikovala močna virtualna skupnost, kjer se vzpostavljajo in ohranjajo poglobljeni odnosi s pripadniki Activie. V nadaljevanju si bomo pogledali, kako v Danone vpletajo potrošnike v soustvarjanje blagovne znamke Activia.

4.5.2 Vpletanje potrošnikov v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia

Blagovna znamka Activia je na Facebooku prisotna od aprila 2010 in ponuja svojim oboževalcem recepte, dobre ideje in nasvete za zdravo življenje ter zanimive nagrade. V virtualni skupnosti »Lajf z Activio« (Facebook 2010a), ki se je vzpostavila okoli blagovne znamke Activia, potekajo kontinuirane aktivnosti in komunikacija, katere glavni namen je »približati blagovno znamko Activia potrošnikom in skupaj z njimi razviti dialog ter jih vplesti v razvoj blagovne znamke« (Štalec 2010). Activia vzpostavlja komunikacijo tudi z individualnimi potrošniki, kar implicira na uporabo komunikacijskega modela eden-z-izbranim in komunikacijskega modela eden-z-enim. Cilj Facebook strani »Lajf z Activio« je skozi komunikacijo uporabnikom približati

zdravo in aktivno življenje ter pomembnost mlečnih izdelkov (Štalec 2010) in s tem posredno izpostaviti Activio kot blagovno znamko, ki zastopa tovrstne vrednote.

Po pregledu Facebook strani »Lajf z Activio« bi lahko aktivnosti Activie strnila v naslednje kategorije:

- deljenje receptov z oboževalci Activie, ki vsebujejo jogurt kot eno izmed sestavin;
- aktiviranje oboževalcev Activie skozi podajanje najrazličnejših izzivov;
- aktiviranje oboževalcev Activie s pomočjo zastavljanja nagradnih vprašanj;
- nalaganje najrazličnejših fotografij (iz izzivov, Indonezije) in intervjujev;
- podajanje nasvetov za zdrav način življenja na teme: zdrava prehrana, protistresna hrana, sproščanje po napornem dnevu, rekreacija, tek, spanje, spomladanski nasveti, zaščita pred sončnimi žarki, nasveti za premagovanje poletne vročine;
- spodbujanje oboževalcev k zdravemu načinu življenja s pomočjo dogodkov in vabil na športne dogodke (tek, joga in podobno);
- deljenje zanimivih člankov in izsledkov o prehrani;
- spodbujanje oboževalcev k skrbi za okolje s pomočjo člankov in dogodkov;
- podajanje nasvetov o izletnih točkah;
- aktiviranje oboževalcev Activie skozi pogovore o aktualnih temah (o vremenu, o aktivnem preživljanju dneva, o najljubših jogurtih, o dopustu, o dobrih knjigah).

Izzivi, ki jih Activia pripravlja za svoje oboževalce so zelo zabavni, atraktivni in polni presenečenj. Activia je za svoje oboževalce pripravila dva velika izziva, »Activiraj se« ter Glasuj in zmagaj, ki sta predstavljal del t.i. »360-kampanje«, ki uporablja različne medsebojno integrirane komunikacijske in prodajne kanale, prek katerih v Danone ciljni skupini komunicirajo neko sporočilo. Izziva sta bila namreč promovirana tudi v tradicionalnih medijih, in sicer na televiziji, v tisku in na prodajnih mestih (Šćuric 2010). Ostali izzivi so nekakšni stranski izzivi, ki se kontinuirano dogajajo na Facebook strani »Lajf z Activio«.

Začetni izziv, ki ga je Activia izvedla na svoji Facebook strani je bil »Ustvari najlepšo, najbolj zabavno ali najbolj odštekano Activia majico« in je trajal od ustanovitve Facebook strani »Lajf z Activio«, torej od 21. aprila do 5. maja. Oddanih je bilo 22 predlogov grafičnih kreacij majic, zmagala pa je tista, ki je prejela največ glasov od oboževalcev Activie na strani »Lajf z Activio« s pomočjo funkcionalnosti »všeč mi je« (oz. »like«), ki jo omogoča platforma spletnega omrežja Facebook. Ostali mini izzivi so bili: zbiranje rim na besedo Activia; sestavljanje besede iz črk »Lajf z Activio«, ki ima pomen; preizkus v vlogi pripovedovalca, kjer Activia začne stavek, ostali pa morajo v dveh stavkih situacijo zaključiti; opis Activie v petih besedah; objavljanje fotografije najbolj nenavadnega sadja na »zid« (oz. »wall«) Facebook strani »Lajf z Activio«; izražanje svoje volje v fotografiji; zbiranje predlogov za recepte z jogurtom; fotografiranje sedmih najljubših predmetov ali oseb z Activio 7 + 1; objavljanje fotografij na temo Activia Mix zajtrka ter objavljanje fotografij na temo snežka Activia na »zid« Facebook strani »Lajf z Activio«. Activia svoje oboževalce spodbuja tudi k deljenju raznih misli, fotografij, trenutkov, namigov in idej: deljenje najlepših poletnih trenutkov v fotografiji in objava fotografij na »zid« Facebook strani »Lajf z Activio«; deljenje najljubše misli; deljenje zanimivih fotografij; sodelovanje pri ugotavljanju, v katerem kraju je bila posneta fotografija; predlogi alternativne uporabe Activie in novih okusov; predlogi za zajtrk, malico; predlogi za izlet za konec tedna skupaj s fotografijo; spodbujanje k objavljanju in promoviranju nagradnih iger, ki jih pripravlja Activia prek Facebooka svojim prijateljem.

Poleg stranskih izzivov, ki kontinuirano potekajo na strani »Lajf z Activio« je Danone skupaj z agencijo Red Orbit zasnoval šest tedensko kampanjo »Activiraj se«¹⁵, ki je spodbujala oboževalce k sodelovanju in aktivnemu doživljanju Activia napitka. Oboževalci so se na Facebook strani »Lajf z Activio« prek nagradne igre »Activiraj se« skozi pet izzivov potegovali za glavno nagrado, in sicer 14-dnevni treking po Indoneziji za dve osebi (Red Orbit 2010a). V izzivih je prišla v ospredje potrošnikova ustvarjalnost in talentiranost na različnih področjih. Prvi trije izzivi so bili nekakšen predizbor, v vsakem od izzivov pa so tekmovalci zbirali točke z glasovi »všeč mi je«, ki so se jim

¹⁵ Kampanja trženja prek družbenih medijev »Activiraj se« je potekala od 5. maja do 20. junija 2010 in je bila zasnovana za ponovno lansiranje Activia napitkov na trg. Osrčje kampanje je predstavljala Facebook stran »Lajf z Activio«, promovirana pa je bila tudi v tradicionalnih medijih.

seštevale. V 1. izzivu je bila naloga na kratko opisati »Activia drink«, brez uporabe besed Activia, »drink« ali korena »acti«, v 2. izzivu pa so morali oboževalci ustvariti oziroma narisati »Activia drink«, brez uporabe besed, števil, Activia logotipa in puščice. Naloga 3. izziva je bila zastavljena tako, da so tekmovalci pokazali svoje igralske spretnosti, ki so jih strnili v kratek video, kjer so na svoj način s pantomimo ponazorili »Activia drink«. V videu niso smeli uporabiti Activia logotipa ali Activia puščice. Videoposnetek so nato objavili na »zidu« strani »Lajf z Activio«. Oboževalci Activie so imeli možnost sodelovati v več izzivih ter si s tem povečati možnost za pridobitev več glasov od prijateljev in ostalih oboževalcev strani »Lajf z Activio«. 24 najbolj uspešnih in najboljših v prvih treh izzivih se je nato uvrstilo naprej v 4. izziv. Z zbiranjem točk so začeli od začetka, tako da so vsi imeli enake možnosti za uvrstitev v finale. V tem izzivu je prišla do izraza fotografska žilica polfinalistov, ki so se morali fotografirati z »Activia drinkom« in ustvariti čim bolj aktivno fotografijo. Tudi v tem krogu so o najboljših odločali glasovi »všeč mi je«. Štirje tekmovalci, ki so zbrali v 4. izzivu največ točk, so si tako priborili mesto v finalu in se preizkusili v zadnjem, finalnem 5. izzivu. Zadnji izziv je bil edini, ki ni bil spletne narave, temveč so v Danone organizirali »off-line« dogodek kulinarčne narave. S tremi različnimi jogurtovimi napitki, kjer je bila osnova Activia napitek, so morali finalisti prepričati žirijo z okusnimi napitki in zbrati od njih čim več glasov (Activia 2010a).

Nadaljevanje kampanje v smislu vpletanja potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke na Facebook strani »Lajf z Activio« pa je predstavljala kampanja Glasuj in zmagaj¹⁶, ki je spodbujala oboževalce Activie h glasovanju, ali uživajo Activio zaradi okusa ali zaradi njenega učinka na prebavo. Po mnenju potrošnikov je Activia dobra in hkrati tudi učinkovita. Za okus je glasovalo 4.633 potrošnikov, za učinek pa se je odločilo 3.367 potrošnikov. Vsi oboževalci Activie, ki so na spletni strani »Lajf z Activio« oddali svoj glas, so bili nagrajeni s kupončki za četverček Activia jogurtov, zmagovalec pa je prejel tedensko smučanje v Franciji za 4 osebe (Activia).

¹⁶ Kampanja trženja prek družbenih medijev Glasuj in zmagaj je potekala od 13. septembra do 27. septembra oziroma do zbranih 8.000 glasov in je bila zasnovana za promocijo jogurtov Activia v lončku. Osrčje kampanje je predstavljala Facebook stran »Lajf z Activio«, promovirana pa je bila tudi v tradicionalnih medijih.

4.5.3 Posledice vpletanja potrošnikov v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia

Posledice vpletanja potrošnikov so bile za podjetje Danone izjemne. Na podlagi konceptualnega modela vpletenosti potrošnikov v aktivnosti podjetja oziroma blagovne znamke (van Doorn in drugi 2010) sklepam, da so bile posledice vpletenosti pozitivne v smislu viralnega širjenja vsebin, povezanih z blagovno znamko Activia, podjetje Danone in blagovna znamka Activia pa sta pridobila tudi na prepoznavnosti ter na večjemu številu potrošnikov, kar implicira na pozitivne finančne posledice¹⁷.

Novica o Activia izzivih je prek Facebooka, spletnih forumov, blogov, spletnih novic, televizije in oglaševanja na prodajnih mestih (glej Prilogo D) dosegla na tisoče ljudi, kar kaže na to, da Facebook in njegova najbolj uporabljena funkcija »všeč mi je« ustvarjata eno izmed najmočnejših in najbolj viralnih orodij na spletu. V šestih tednih po kreiranju Facebook strani »Lajf z Activio« se je strani pridružilo 3.749 uporabnikov Facebooka, danes (28. december 2010) pa ima Activia kar 10.911 oboževalcev. V povprečju si je omenjeno Facebook stran dnevno ogledalo več kot 1.000 unikatnih uporabnikov, skupaj je bilo na koncu izziva 34.000 ogledov strani. V Activia izzivih je prispevalo svoje kreacije približno med 50 in 60 oboževalcev, ustvarili pa so preko 100 kreacij. V vseh Activia izzivih je bilo oddanih 7.109 glasov, samo v zadnjem tednu je bilo aktivnih 5.000 uporabnikov. V času kampanje »Activiraj se« je bilo na Facebook strani »Lajf z Activio« zabeleženih 8.156 interakcij z blagovno znamko¹⁸ (Red Orbit 2010a; Red Orbit 2010b; Danone 2010). O viralnem širjenju pa lahko govorimo tudi pri kampanji Glasuj in zmagaj (glej Prilogo F), saj so bili oboževalci Activie spodbujeni, da pošiljajo vabila za nagradno igro Glasuj in zmagaj svojim prijateljem in znancem ter na »zid« Facebook strani »Lajf z Activio« napišejo, koliko vabil so posredovali naprej. Po podatkih, ki sem jih pridobila na spletni strani »Lajf z Activio« naj bi se priporočila za nagradno igro razširila na približno 40.000 uporabnikov Facebooka¹⁹, število

¹⁷ Podatki o posledicah vpletenosti potrošnikov se nanašajo zgolj na dve veliki kampanji »Activiraj se« ter Glasuj in zmagaj.

¹⁸ Številka predstavlja skupno število interakcij, ki so se zgodile v času kampanje, tako unikatnih kot tudi večkratnih.

¹⁹ Številka je zgolj okvirna na podlagi pričanj oboževalcev blagovne znamke. Ta je lahko vprašljiva glede resničnosti pričevalcev ter morebitnega podvajanja števila, koliko vabil so oboževalci posredovali naprej.

oboževalcev pa je skokovito naraslo (glej Prilogo H). Iz vsega dogajanja na Facebook strani »Lajf z Activio« lahko sklenem, da je komunikacija, polna čustev in energije, pozitivno vplivala na prepoznavnost in prodajo blagovne znamke. Obisk spletne strani www.activia.si se je povečal za 120 %. Z optimizacijo spletne strani ter pojavljanjem na blogih, forumih in drugih spletnih medijih je Activia dosegla nove ciljne skupine ter povečala prepoznavnost in vidnost na spletu. Obisk prek spletnih iskalnikov se je povečal za 52 %, obisk prek drugih spletnih strani pa za 620 %. Posledično se je povečalo tudi število iskanj po blagovni znamki na spletnih iskalnikih (glej Prilogo I) in družabnih omrežjih (Red Orbit 2010a), prodaja Activia napitkov pa se je po letošnji akciji povečala kar za 110 % (glej Prilogo J).

Posledice vpletenosti potrošnikov pa so pozitivne tudi za potrošnike. Potrošniki zelo intenzivno in kontinuirano sodelujejo v interakcijah z blagovno znamko Activia, saj je njihovo sodelovanje uspešno. Namreč Danone jih spodbuja z lojalnostnim in nagradnim programom, zato so investicije uspešne tako iz vedenjskega kot tudi iz finančnega stališča. Facebook stran »Lajf z Activio« je tako močno zaživela, da so začeli potrošniki kar sami ustvarjati pogovore, samoiniciativno nalagati fotografije, spodbudne misli, recepte, prispevke o zdravem načinu življenja, ustvarjati predloge za nove nagradne igre, izdelke. Vpletenost v virtualno skupnost »Lajf z Activio« je imelo za potrošnike tudi čustvene posledice. Dogodek, ki je temeljil na družbenih medijih, je žarel od navdušenja potrošnikov nad njihovim najljubšim jogurtom. Lahko govorimo o Facebook skupnosti, ki je bila napolnjena s strastjo (Red Orbit 2010a). V vseh petih izzivih je prišla do izraza ustvarjalnost in iznajdljivost oboževalcev na strani »Lajf z Activio«, nastalo je veliko kakovostnih izdelkov - fotografij, videov, sestavkov in podobno (Activia 2010a). Treacy in Wiersema (v Bijmolt in drugi 2010, 341) poudarjata, da v določenih primerih postane odnos med podjetjem in potrošnikom tako močen in poznan, da bi lahko uporabili celo besedo intimen, kar je opaziti tudi v virtualni skupnosti, ki se je oblikovala okoli blagovne znamke Activia. Oboževalci so bili tako močno vpleteni v soustvarjanje, da so z blagovno znamko Activia vzpostavili zelo prijateljski odnos.

4.6 UGOTOVITVE NA PODLAGI POSTAVLJENIH TEZ

Glavni cilj diplomskega dela je bil vpogled v potrošnikovo soustvarjanje blagovne znamke prek spletnih družbenih medijev, ki so produkt tehnologij spleta 2.0. Na podlagi analize blagovne znamke Activia sem preverjala točnost in resničnost postavljenih tez:

1. Podjetje, ki uporablja orodja spleta 2.0, bolj pogosto neposredno komunicira s svojimi potrošniki ter posledično razvija in ohranja kvalitetnejše in dolgoročnejshe odnose.

Podjetje Danone razume prednosti komuniciranja s pomočjo novih orodij spleta 2.0, ki predstavljajo temelj interaktivnega okolja in so primerna za vzpostavljanje in gradnjo marketinških odnosov. Activia je s pomočjo osebnega dialoga s potrošniki in njihovega vpletanja v zgodbo blagovne znamke uspela vzpostaviti močno čustveno povezavo s potrošniki (Red Orbit 2010a). Potrošniki so čustveno vpleteni z blagovno znamko Activia, vpletenost pa je nastala ob doživljanju pozitivne izkušnje z blagovno znamko. Člani skupnosti niso samo lojalni potrošniki, temveč ambasadorji blagovne znamke Activia (Šćuric 2010), saj so pričeli osebno promovirati blagovno znamko, objavljati vsebino, povezano z blagovno znamko, in širiti glas o Activii med svojimi prijatelji (Red Orbit 2010a). Zaključim lahko, da podjetje Danone dobro izkorišča orodja spleta 2.0 za dvosmerno komunikacijo s pripadniki Activie in na ta način razvija in ohranja z njimi edinstvene odnose. Tezo lahko v celoti sprejemem.

2. Vpletenost potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke je intenzivnejše, če potrošniki čutijo pripadnost do blagovne znamke, so zadovoljni z blagovno znamko in ji zaupajo ter imajo od vpletenosti večje koristi kot je njihov vložek.

Če povzamem vpletenost potrošnikov v proces soustvarjanja blagovne znamke Activia s pomočjo konceptualnega modela vpletenosti potrošnikov lahko sklepam, da so potrošniki visoko vpleteni v soustvarjalni proces, ker čutijo zvestobo in pripadnost do blagovne znamke, zaupajo v blagovno znamko ter so z blagovno znamko zadovoljni, koristni, ki jih pridobijo z vpletanjem v aktivnosti pa pretehtajo čas, napor in denar, ki ga vložijo v soustvarjalni proces. V Danone se namreč trudijo, da svoje zveste potrošnike, ki so aktivno vpleteni v soustvarjalni proces, vedno znova nagrajujejo z atraktivnimi nagradami, nagrajevanje pa deluje tudi kot dodatna motivacija za vpletenost

potrošnikov v virtualno tržno skupnost. Po pregledu Facebook strani »Lajf z Activio« so potrošniki visoko vpleteni v soustvarjanje blagovne znamke, saj se aktivno vključujejo v aktivnosti viralnega marketinga, priporočajo blagovno znamko ostalim potrošnikom, sodelujejo pri aktivnostih, ki jih za njih pripravlja podjetje Danone, vlagajo svoj čas, denar in napor v ustvarjanje kreacij, povezanih z Activio ter objavljajo komentarje in predloge, povezane z blagovno znamko. Tovrstne aktivnosti pa so spodbujene zaradi zaupanja in zadovoljstva z blagovno znamko. Tezo lahko v celoti sprejemem.

3. Vpletenost potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke prek družbenih medijev je višje, če so predhodna vključevanja pozitivno finančno in čustveno vplivala na potrošnike.

Potrošniki intenzivno komunicirajo z blagovno znamko Activia in se udeležujejo v soustvarjalnih procesih, saj so za svojo vpletenost motivirani z nagradami, zato tudi bolj pogosto in intenzivno sodelujejo v izzivih. Sodelovanje v izzivih pa jim prinaša tudi veselje in zadovoljstvo, kar kažejo s svojo navdušenostjo nad izzivi, ki jih za njih pripravlja Activia. Tezo lahko v celoti sprejemem.

4. Bolj kot so potrošniki vpleteni v aktivnosti blagovne znamke in doživljajo pozitivne izkušnje z blagovno znamko, bolj pogosto in prostovoljno viralno širijo vsebine, vezane na blagovno znamko.

Oboževalci Activie so bili močno vpleteni v aktivnosti blagovne znamke Activie, vendar pa so bili za viralno širjenje spodbujeni tudi s strani Danone. Pri kampanji Glasuj in zmagaj so bili oboževalci Activie nagrajani, če so razširjali sporočilo svojim znancem in prijateljem. Viralno širjenje pri kampanji »Activiraj se« pa je bilo spodbujeno z izzivi tekmovalnega tipa, saj je bilo za zmago potrebno doseči največje število glasov. Potrošniki so zaradi pozitivnih izkušenj z blagovno znamko bolj pogosto širili vsebine, povezane z blagovno znamko, hkrati pa so jih k tovrstnem vedenju spodbujali tudi v podjetju Danone, zato lahko tezo delno sprejemem.

Na podlagi ugotovitev potrjujem generalno tezo, da se podjetje prek interaktivnih orodij spleta 2.0 bolj pogosto neposredno povezuje s potrošniki ter s pomočjo kontinuiranega dialoga vzpostavlja pristne odnose s pripadniki blagovne znamke. Podjetje Danone uspešno izkorišča potencial interaktivnih orodij spleta 2.0 za povezovanje s potrošniki

in vključevanje slednjih v soustvarjalne procese v zvezi z blagovno znamko Activia ter s pomočjo kontinuiranega dialoga vzpostavlja s pripadniki Activie pristne odnose.

5 SKLEP

Komunikacija prek tradicionalnih medijev je zaradi prenasičenosti informacij postala neučinkovita, zato so tržniki začeli uporabljati nova orodja spleta 2.0, ki jim omogočajo neposredno komunikacijo s svojimi potrošniki, kar ima za posledico vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih marketinških odnosov. Nova marketinška paradigma, ki je nastala kot posledica koncepta spleta 2.0, pa ne temelji zgolj na komunikaciji, temveč tudi na soustvarjanju oprijemljivejših stvari. Potrošniki so namreč dobili možnost, da postanejo aktivni soustvarjalci izdelka, blagovne znamke, marketinške strategije in se proaktivno vključujejo v poslovni proces podjetja.

Ker se na spletu pojavlja vse več vsebin, ki so vezane na podjetje oziroma blagovno znamko, in jih ustvarjajo potrošniki sami, se morajo podjetja začeti prilagajati in spremljati tovrstne vsebine ter se nanje tudi primerno in hitro odzvati. Podjetja ne smejo zanemarjati družbenih medijev, ki so potrošnikom omogočili izražanje ter ustvarjanje vsebin, ki so vidne vsem, ki imajo dostop do interneta. Družbeni mediji so tako postali vidni in kredibilni ter imajo pozitivne posledice tudi za podjetja oziroma blagovne znamke, ki so prisotne v družbenih medijih. Slednji namreč omogočajo podjetjem dvosmerno komunikacijo s potrošniki ter s tem možnost pridobivanja koristnih povratnih informacij od potrošnikov, personalizacijo vsebin, segmentacijo uporabnikov in natančno ciljanje individualnih potrošnikov, kar ima za posledico bolj učinkovito povezovanje s potrošniki.

V spletnem okolju lahko potrošniki komunicirajo z blagovno znamko bolj pogosto in bolj poglobljeno, kar lahko vodi do pozitivne izkušnje potrošnika z blagovno znamko, ki predstavlja glavni vzvod za marketing govoric ter vzpostavitev lojalnosti do blagovne znamke. Pozitivna izkušnja pa lahko ustvari tudi resnične zagovornike blagovne znamke, kar pripelje do dolgoročnih odnosov. Zato tržniki vse več svojega medijskega proračuna namenjajo digitalnim komunikacijam, s pomočjo katerih vpletajo svoje potrošnike in potencialne potrošnike v aktivnosti, s katerimi jih želijo čustveno vplesti v

razvoj podjetja ali blagovne znamke. Na žalost pa še vedno veliko slovenskih podjetij ne razume marketinga v družbenih medijih in se komunikacije s potrošniki ne loteva strateško, zato je bil namen tovrstnega diplomskega dela predstaviti uspešno blagovno znamko, ki je prisotna v družbenih medijih ter uspešno vpleta potrošnike v soustvarjanje blagovne znamke in ustvarja resnične zagovornike blagovne znamke.

Študija primera Activia je razkrila kar nekaj možnih načinov za vpletanje potrošnikov v soustvarjanje blagovne znamke, vsekakor pa je področje vpletenosti potrošnikov odprto za dodatna raziskovanja. Omejitve tovrstne raziskave so predvsem neraziskana mnenja potrošnikov, ki so bili dejansko vpleteni v soustvarjalni proces, saj sem podatke pridobila zgolj s stališča opazovalca in prek podjetja Danone. Vsekakor nameravajo v podjetju Danone v kratkem izvesti raziskavo, ki bo prinesla nova spoznanja o pripadnikih virtualne tržne skupnosti »Lajf z Activio« ter kaj jim dolgoročno prinaša kontinuirana neposredna komunikacija s potrošniki.

6 LITERATURA

Activia. Dostopno prek: <http://www.activia.si/> (28. november 2010).

--- 2010a. *Nagradni Izzivi: Activiraj se!* Dostopno prek: http://www.activia-blog.si/blog/novice_dogodki/?start=2 (29. november 2010).

--- 2010b. *Danone: Živeti bolje vsak dan!* Dostopno prek: http://www.activia-blog.si/tags/mlecna_industrija/ (28. november 2010).

Aktivni.si. 2010. *Nagradni izziv: Z Activio v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.aktivni.si/dobro-pocutje/potovanja/nagradni-izziv-z-activio-v-rajsko-indonezijo/> (2. december 2010).

Alktavista. 2010. *3. izziv – Activia pantomima (navodila)*. Dostopno prek: <http://www.alktavista.com/video/YIImUj9LuGs/3-izziv-Activia-pantomima-navodila.html> (2. december 2010).

Bielski, Lauren. 2008. Guided by feedback: Measuring customer engagement. *ABA Banking Journal* (August): 44-46.

Bijmolt, Tammo H. A., Peter S. H. Leeftang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G. S. Hardie, Aurélie Lemmens in Peter Saffert. 2010. Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research* 13 (3): 341-356.

Božič Blagajac, Petra. 2010. Digitalne komunikacije in piar z roko v roki na poti do uspeha. *Marketing Magazin* 350 (julij): 60.

Vse nagradne igre. 2010. *Activia: Glasuj in zmagaj!* Dostopno prek: <http://vsenagradneigre.blogspot.com/2010/09/velja-do-27102010.html> (25. oktober 2010).

Buttle, Francis. 2006. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián in Miguel Guinalíu. 2008. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications* 14 (1): 19-36.

Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. London: FT Financial Times.

Chaney, Paul. 2009. *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Cosmopolitan. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/nagradni-izzivi-activia-te-popelje-v-rajsko-indonezijo/> (30. november 2010).

Cram, Tony. 1994. *The Power of Relationship Marketing. How to Keep Customers for Life*. London: Pitman Publishing.

Danone. Dostopno prek: <http://www.danone.si/> (27. november 2010).

--- 2009. *Key figures*. Dostopno prek: <http://www.danone.com/en/company/introduction.html> (27. november 2010).

--- 2010. *Podatki o študiji primera Danone Activia izzivi*. Ljubljana: Danone. Interno gradivo.

Dimitrievski, Sašo. 2008. *Vključevanje (engagement) potrošnikov – nova metrika v marketingu, nekaj domačih in tujih primerov*. Ljubljana: 33. Marketinški fokus.

eRevija. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.erevija.com/novica/2338960/Nagradni-izzivi:-Activia-te-popelje-v-rajsko-Indonezijo> (2. december 2010).

Facebook 2010a. *Lajf z Activio*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/activia.si> (2. december 2010).

--- 2010b. **support group* Dori Caine Explosive*. Dostopno prek: <http://sl-si.facebook.com/pages/support-group-Dori-Caine-Explosive/117827094921845> (2. december 2010).

Fagerstrøm, Asle in Gheorghita Ghinea. 2010. Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers. *Journal of Interactive Advertising* 10 (2): 67-71.

Flavián, Carlos in Miguel Guinalíu. 2005. Virtual Community: A Model of Successful Marketing on the Internet. V *Advances in Eletronic Marketing*, ur. Irvine Clarke III in Theresa Flaherty, 270-286. Hershey: Idea Group Inc.

Frendi in flirt. 2010. *Activia pantomima*. Dostopno prek: <http://frendiinflirt.24ur.com/Adrijana+Lah/video/Activia+pantomima.htm?videoid=31113> (2. december 2010).

GenSpot. 2010. 3. izziv – *Activia pantomima (navodila)*. Dostopno prek: http://www.genspot.com/Video/ShowVideo.aspx?video_id=308062 (2. december 2010).

Ghuneim, Mark, Seth Salomon in Mari Katsunuma. 2008. *Terms of Engagement: Measuring the Active Consumer*. Dostopno prek: <http://wiredset.com/blogs/markghuneim/2008/03/26/terms-of-engagement-measuring-the-active-consumer/> (2. november 2010).

Haven, Brian, Josh Bernoff in Sarah Glass. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement. Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And*

Influence. Dostopno prek: http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf (14. december 2010).

Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net. Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: AMACOM, a division of American Management Association.

Hren, Anja. 2009. Kako ustvariti izdelek, oglas, akcijo, o kateri se bo govorilo. *Marketing Magazin* 338 (junij): 34-35.

Iprom. 2010. *Slovar spletnih izrazov 2.008*. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/slovar.html> (14. november 2010).

Jančič, Maja. 2009. Kriza identitete? *Marketing Magazin* 339 (avgust): 26-27.

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Joachimsthaler, Erich in David A. Aaker. 1996. *Building Brands Without Mass Media*. Boston: Harvard Business School Publishing. Dostopno prek: http://matchstick.ca/buzzPDFs/Building_BuzzHBR.pdf (10. december 2010).

Keller, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3): 139-155.

Klanjšek, Matevž. 2010. *Kaj je, kaj ni in kaj lahko dosežemo z digitalnim marketingom?* Ljubljana: 41. Marketinški fokus.

Kohler, Thomas, Johann Fueller, Daniel Stieger in Kurt Matzler. 2010. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences: Avatar-Based Innovation: Consequences of the Virtual Co-Creation Experience*. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-50WXY4G-2&_user=4776866&_coverDate=01%2F31%2F2011&_rdoc=1&_

fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4776866&md5=6b6f81a42445863564c556ff8ed85b8f&searchtype=a (18. december 2010).

Kruhar, Simona. 2009a. Življenje potrošnikov je lepo, življenje oglaševalcev pa težko. *Marketing Magazin* 339 (avgust): 38-39.

--- 2009b. Cunami kot družbeni trend, ki spreminja razmerje moči. *Marketing Magazin* 339 (avgust): 58.

Kumar, V., Lerzan Akzoy, Bas Donkers, Thorsten Wiesel, Rajkumar Venkatesan in Sebastian Tillmanns. 2010. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research* 13 (3): 297-310.

Li, Charlene in Josh Bernoff. 2008. *Why the Groundswell - and Why Now? Social Technologies Are Here to Stay*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.Press.

Mason, Roger B. 2008. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communication* 14 (3): 207-224.

McMillan, Sally J. 2006. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. V *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, ur. Leah A. Lievrouw in Sonia Livingstone, 205-229. Los Angeles: Sage.

Men'JeQl. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.menjeql.com/category/zdravje/nagradni-izzivi-activia-te-popelje-v-rajsko-indonezijo/> (2. december 2010).

Merc, Vlasta. 2009. *Virusni marketing in virusno oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mojvideo.com. 2010. *Activia pantomima*. Dostopno prek: <http://www.mojvideo.com/video-activia-pantomima/712b4611dafb483cf8da> (2. december 2010).

Mulej, Nastja. 2010a. Podjetja naj na družbenih omrežjih delujejo kot resnične osebe. *Marketing Magazin* 348 (maj): 58.

--- 2010b. Družbeni mediji so več kot samo še en tržni kanal. *Marketing Magazin* 349 (junij): 33.

Mulhern, Frank. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* 15 (2-3): 85-101.

Muñiz, Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (March): 412-432.

Nagradna igra 123. 2010a. *NAGRADNA IGRA Activia: Aktiviraj se in osvoji 14-dnevni trekking v Indoneziji za dve osebi!* Dostopno prek: <http://www.nagradnaigra123.si/nagradna-igra-activia> (29. november 2010).

--- 2010b. *NAGRADNA IGRA Activia: Glasuj in zmagaj!* Dostopno prek: <http://www.nagradnaigra123.si/nagradna-igra-activia> (29. november 2010).

Novice7.com. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: http://novice7.com/story.php?title=Nagradni_izzivi_Activia_te_popelje_v_rajsko_Indonezijo (2. december 2010).

Novodanes.si. 2010. *Nagradni izziv: Z Activio v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: http://novodanes.si/story.php?title=Nagradni_izziv_Z_Activio_v_rajsko_Indonezijo (2. december 2010).

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Odmevi.com. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.odmevi.com/story.php?title=nagradni-izzivi-activia-te-popelje-v-rajsko-indonezijo> (2. december 2010).

O'Reilly, Tim. 2005. *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (2. november 2010).

Oskar. 2010. *Vzpon na Rinjani – vtisi potnice Andreje*. Dostopno prek: <http://www.agencija-oskar.si/blog/archives/4130> (2. december 2010).

Ouchland. 2010. *3. izziv – Activia pantomima (navodila)*. Dostopno prek: http://www.ouchland.com/3-izziv--Activia-pantomima-navodila__YIIImUj9LuGs.html (2. december 2010).

Payne, Adrian, Kaj Storbacka, Pennie Frow in Simon Knox. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62: 379-389.

Peppers, Don in Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships. A Strategic Framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. V *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika*, ur. Branko Lobnikar in Jurij Žurej, 83-94. Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.

Potopisnik.si. 2010a. *Z Activio v Indonezijo*. Dostopno prek: <http://forum.potopisnik.si/showthread.php?t=761> (2. december 2010).

--- 2010b. *Indonezija – predlogi*. Dostopno prek: <http://forum.potopisnik.si/showthread.php?t=349&page=3> (2. december 2010).

Red Orbit. 2010a. *Danone Activia izzivi – Facebook skupnost, napolnjena s strastjo*. Dostopno prek: <http://www.red-orbit.com/reference/social-media-marketing-activia-izzivi.php> (28. november 2010).

--- 2010b. *Danone Activia Social Media.Case.Study*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=cWXesLRnggw> (2. december 2010).

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz Jr. in Eric J. Arnould. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73 (September): 30-51.

Scott, David Meerman. 2007. *The New Rules of Marketing and PR: How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to reach Buyers directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, cop.

Smith, Shaun in Joe Wheeler. 2002. *Managing the Customer Experience. Turning Customers into Advocates*. London: Financial Times Prentice Hall.

Social Network. 2010. *Zakaj pa ti ješ Activio? Glasuj in zmagaj!* Dostopno prek: http://www.mkdinfo.com/hey/browse_vidfeeders.php?tag=glasuj (25. oktober 2010).

Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stanić, Vesna. 2009. Ko potrošniki vodijo razvoj blagovne znamke. *Marketing Magazin* 340 (september): 55.

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

--- 2009. Komunikacijsko orodje ali le muha enodnevnica? *Marketing Magazin* 338 (junij): 35.

Šćuric, Alan. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. december.

Štalec, Andraž. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. december.

van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253-266.

Verhoef, Peter C., Werner J. Reinartz in Manfred Krafft. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 13 (3): 247-252.

Vidbox.org. 2010. 3. izziv – *Activia pantomima (navodila)*. Dostopno prek: http://www.vidbox.org/video/YIIImUj9LuGs/3_izziv__Activia_pantomima_navodila.html (2. december 2010).

Vidiac. 2010. *Zakaj pa ti ješ Activio? Glasuj in zmagaj!* Dostopno prek: <http://www.vidiac.com/publish/search?service=youtube&term=zmagaj> (25. oktober 2010).

Vlasic, Goran in Tanja Kesic. 2007. Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication. *Journal of Marketing Communication* 13 (2): 109-129.

Xifra, Jordi in Assumpció Huertas. 2008. Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review* 34: 269-275.

YouTube. 2010a. 3. izziv – *Activia pantomima (navodila)*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=YIIImUj9LuGs> (2. december 2010).

--- 2010b. *Zakaj pa ti ješ Activio? Glasuj in zmagaj!* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=p8dBE9j5qNE> (25. oktober 2010).

Zanimivo.si. 2010. *Nagradni izzivi: Activia te popelje v rajsko Indonezijo!* Dostopno prek: <http://www.zanimivo.si/ostalo/Nagradni-izzivi-Activia-te-popelje-v-rajsko-Indonezijo> (2. december 2010).

7 PRILOGE

PRILOGA A: Zgodba o uspehu jogurta

Jogurt – čudežno živilo z Balkana

Leta 1919 je Isaac Carasso v Barceloni v Španiji ustanovil podjetje Danone. Zaradi pomanjkljive higiene in tople klime je imelo v tem času v Barceloni mnogo otrok črevesna obolenja. Isaac Carraso je med zdravniki zasledil presenetljive novice o živilu, ki so ga imenovali jogurt. Jogurt so na Balkanu in na srednjem vzhodu poznali že iz časov Abrahama. Za jogurt ali fermentirano mleko se je govorilo, da ljudem omogoča, da dočakajo nadpovprečno življenjsko starost. Na Balkanu je takrat namreč živelo presenetljivo veliko stoletnikov.

Bakterije za zdravje

V istem času se je Nobelov nagrajenec in predstojnik Pasteurjevega inštituta Elie Merchnikoff začel ukvarjati z raziskavami o jogurtu. Ugotovil je, da jogurt vsebuje posebne bakterije. Izoliral je dve najbolj pomembni vrsti in vzgojil čiste kulture teh bakterij. Ker je bil Merchnikoff zelo znana osebnost, se je jogurta hitro prijel sloves živila, ki dobrodejno učinkuje na zdravje. Isaac Carasso je medtem pazljivo spremljal rezultate teh raziskav in se odločil, da bo jogurt uveljavil na španskem trgu, ki ga dotlej ni poznal. Sprva so jogurt prodajali v lekarnah. Nekaj pa je Isaaku Carrasu pravilo, da bo njegova poslovna ideja uspešna le, če bo zanjo našel primerno in lepo zvoneče ime. Poigral se je z imenom svojega sina Daniela in podjetje poimenoval Danone.

Iz lekarn v mlekarne in živilske trgovine

Daniel Carraso, sin ustanovitelja podjetja Danone, je študiral na Pasteurjevem inštitutu v Parizu. Po uspešnem zaključku šolanja se je posvetil družinskemu podjetju in leta 1929 pripeljal naravne jogurte tudi na francoski trg. Že takrat je podjetje Danone začelo sodelovati z najboljšimi reklamnimi agencijami svojega časa. Z lastnim voznim parkom je vsako jutro po pariških mlekarnah in trgovinah z živili razvozil svoje izdelke.

Vir: Danone.

PRILOGA B: Promoviranje prepričanj in vrednot podjetja Danone

Skladno s poslanstvom podjetja Danone celotna Skupina aktivno zagovarja in promovira pet prepričanj v zvezi s hrano, prehrano in zdravjem:

- *ravnovesje*: ob redni telesni dejavnosti je prav uravnovešena prehrana nujna za ohranjanje zdravja vseh ljudi, zato med prebivalstvom promovirajo tako zdravo prehrano kot tudi redno telesno gibanje;
- *raznolikost*: le z raznoliko prehrano lahko zagotovimo izpolnjevanje vseh prehranskih potreb človeka. Uravnovešena prehrana lahko torej vsebuje vse vrste živil in pijač, če jih le uživamo v primernih količinah;
- *zadovoljstvo*: poleg njegovega osnovnega namena, to je zagotavljanja vitalnosti, bi nam moralo biti uživanje hrane in pijače tudi v užitek. Niso vsa živila ali pijače namenjena samo za to, da bi z njihovim uživanjem aktivno skrbeli za svoje zdravje, ampak sta zadovoljstvo ob uživanju in dober okus hrane nujna elementa tudi pri tistih izdelkih, ki imajo specifične koristne učinke na zdravje;
- *družabnost*: družabni vidiki uživanja hrane so bistveni elementi hrane in pomembno prispevajo k doseganju občutka ravnovesja in dobrega počutja;
- *informiranje*: posamezniki morajo imeti hiter dostop do relevantnih in jasnih informacij, da se bodo lahko ustrezno odločali glede svoje prehrane.

Vir: Danone.

PRILOGA C: Vlaganje Danone v raziskave, inovacije in izobraževalne programe

Vlaganje v raziskave

Podjetje Danone skrbi za kakovost svojih izdelkov, zato podpira in izvaja raziskave o vplivu prehrane na zdravje ter redno sodeluje s številnimi znanstveniki s področja prehrane in medicine. Po celem svetu ima Danone 17 inštitutov, v katerih sodelujejo priznani strokovnjaki. Od leta 1991 je podjetje Danone podprlo več kot 800 raziskovalnih programov ter objavilo 77 zbirk znanstvenih raziskav.

Vlaganje v inovacije

Inovacije na področju mlečnih izdelkov so v večji meri zaslužne za uspeh podjetja Danone v tej kategoriji proizvodov. Danone Research Centre Daniel Carasso je center raziskav in razvoja v podjetju Danone. Njegova naloga je pospeševati inovacije na štirih glavnih proizvodnih področjih: mlečni izdelki, pijače, otroška in klinična prehrana. V osrednjem centru v Franciji je zaposlenih 600 ljudi iz 25 različnih držav. Med njimi je skoraj 500 raziskovalcev, razvojnih inženirjev ter strokovnjakov za nadzor kvalitete proizvodov. Skupnost centra Danone Daniel Carasso po celem svetu vključuje več kot 900 prehranskih specialistov, ki skrbijo, da so mlečni izdelki podjetja Danone po kvaliteti, okusu in teksturi le stežka prekosljivi. Hkrati pa razvijajo izdelke, ki imajo pozitiven učinek na zdravje, kar jim omogoča pozicioniranje med zdravimi živili. Raziskovalni center Danone Daniel Carasso svoje inovacije gradi na štirih temeljnih zapovedih:

- stalno dograjevanje znanja s področja surovin (mleko, žitarice, sadje itd.) in mlečnih kultur;
- inovacije, nadgradnja, optimizacija in prehitevanje trendov v proizvodnih procesih;
- mojstrsko znanje s področja prehrabnenih in zdravstvenih funkcij živil in mlečnih kultur;
- analiziranje preferenc potrošnikov pri okusu, vonju, teksturi itd.

Sodelovanje pri izobraževalnih projektih in promoviranje zdravega načina življenja

V Danone sodelujejo pri izobraževalnih projektih povezanih s prehrano. Od leta 1991 so podprli in organizirali več kot 170 konferenc, na katerih je sodelovalo vsaj 37.000 strokovnjakov.

Vir: Danone.

PRILOGA Č: Linija izdelkov blagovne znamke Activia



Vir: Activia.

PRILOGA D: O Activia izzivih v drugih medijih in njenem viralnem širjenju

Nagradno igro »Activiraj se« so promovirali sočasno tudi na televiziji s kratkim pozivom in vabilom na Facebook na koncu televizijskega oglasa za Activia jogurtov napitek, ki je bil predvajan od aprila do junija 2010 (Danone 2010). Poleg televizije so od tradicionalnega oglaševanja uporabili tudi oglaševanje na prodajnih mestih in na drugih spletnih straneh, in sicer na spletni strani, specializirani za nagradne igre Nagradna igra 123 (2010a). Na tovrstni strani so promovirali nagradno igro s spletno

pasico (glej Prilogo E), ki je vodila do kratkega opisa nagradne igre. Promocijo nagradne igre sem zasledila tudi na spletnih straneh Cosmopolitan (2010), Aktivni.si (2010), eRevija (2010), na spletnih mestih z zbirko priljubljenih povezav Odmevi.com (2010), Zanimivo.si (2010), Men'JeQl (2010), na forumu Potopisnik.si (2010a) ter na straneh s spletnimi novicami Novice7.com (2010) in Novodanes.si (2010). Promocija Activia izzivov je bila tudi na spletnih straneh za izmenjavo videov Friendi in Flirt (2010), Mojvideo.com (2010), GenSpot.com (2010), Vidbox.org (2010), Ouchland (2010), Alktavista (2010) in YouTube.com (2010a).

O Activia izzivih so uporabniki interneta pisali tudi po forumih, blogih, drugih spletnih mestih in objavljali svoje videoposnetke na portalih za izmenjavo videov. Ker je bila naloga tekmovalnega tipa in je bilo za zmago potrebno doseči največje število glasov oboževalcev, so udeleženci Activia izzivov svoje kreacije nalagali tudi na druge spletne strani. Ena izmed oboževalk Activie je za tovrstne izzive odprla celo Facebookovo podporno stran, na kateri je predstavljala svoje izdelke in pozivala oboževalce h glasovanju (Facebook 2010b). O Activia izzivih se je pisalo tudi po forumu Potopisnik.si (2010b) in v blogu na spletni strani agencije Oskar (2010), kjer je zmagovalka Activia izzivov objavila vtise iz Indonezije. O viralnem širjenju lahko govorimo predvsem po Facebook kanalu, saj so tekmovalci pozivali svoje prijatelje in znance, da glasujejo za njihove kreacije.

PRILOGA E: Spletni oglas za promocijo nagradne igre »Activiraj se«



Vir: Nagradna igra 123 (2010a).

PRILOGA F: O nagradni igri Glasuj in zmagaj v drugih medijih in njenem viralnem širjenju

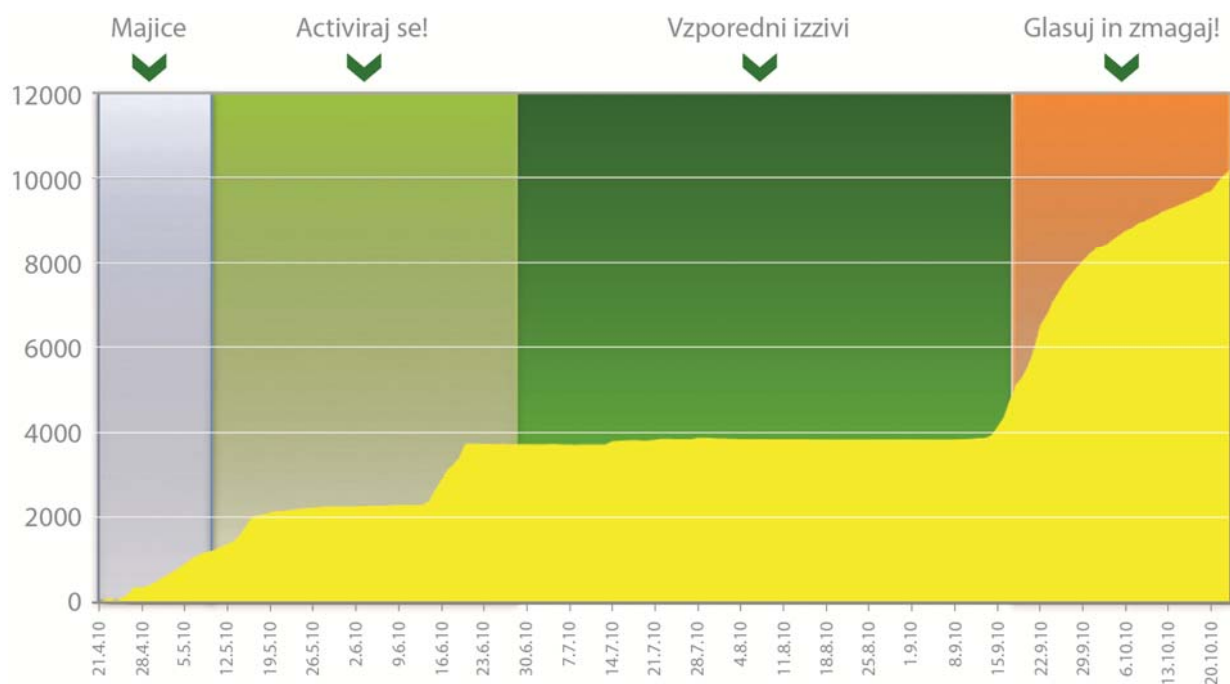
Nagradno igro Glasuj in zmagaj so promovirali sočasno tudi na televiziji s televizijskim oglasom, ki je bil namenjen izključno promociji nagradne igre na Facebooku. Poleg televizije so od tradicionalnega oglaševanja uporabili tudi oglaševanje na drugih spletnih straneh, in sicer na spletni strani, specializirani za nagradne igre Nagradna igra 123 (2010b). Na tovrstni strani so promovirali nagradno igro s spletno pasico (glej Prilogo G), ki je vodila do kratkega opisa nagradne igre. Promocijo nagradne igre sem zasledila tudi na spletnih straneh Vse nagradne igre (2010), na spletnih straneh za izmenjavo videov Social Network (2010), YouTube.com (2010b) ter Vidiac (2010). Nagradna igra je temeljila predvsem na viralnem širjenju po Facebook kanalu, saj so bili oboževalci Activie spodbujeni, da pošiljajo vabila za nagradno igro Glasuj in zmagaj svojim prijateljem in znancem.

PRILOGA G: Spletni oglas za promocijo nagradne igre Glasuj in zmagaj



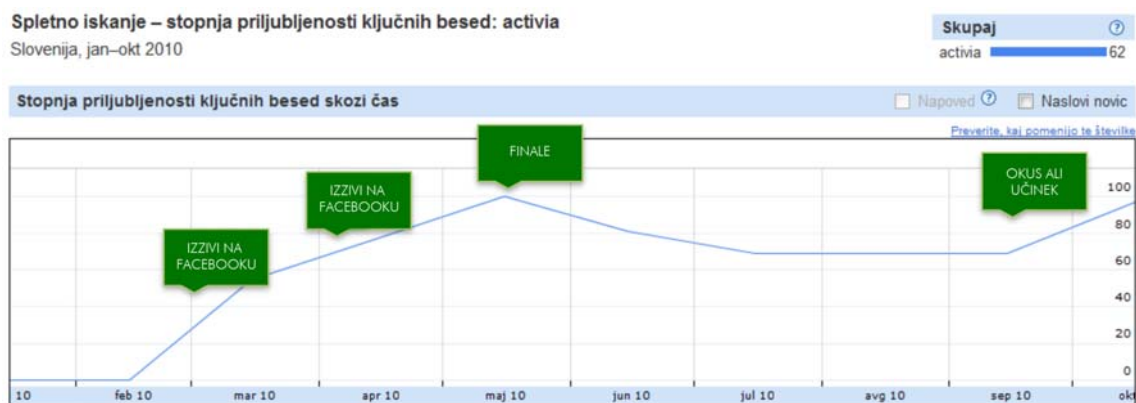
Vir: Nagradna igra 123 (2010b).

PRILOGA H: Razvoj števila oboževalcev na Facebook strani »Lajf z Activio«



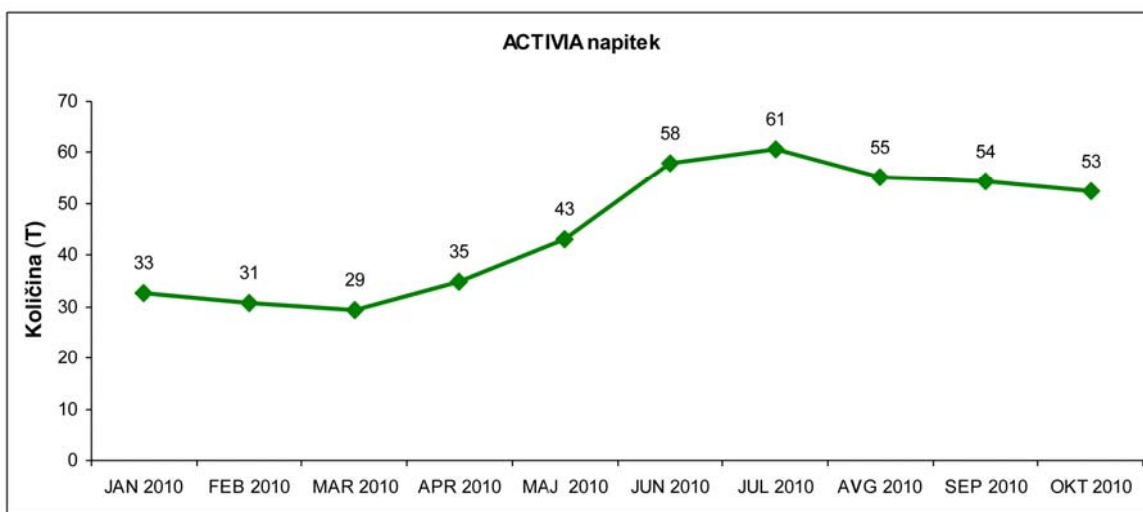
Vir: Danone (2010).

PRILOGA I: Priljubljenost ključne besede Activia na spletnem iskalniku Google



Vir: Danone (2010).

PRILOGA J: Prikaz prodaje Activia napitka



Vir: Danone (2010).

PRILOGA K: Intervju z Alanom Šćuricem, vodjo blagovne znamke Activia

Nika: *Koliko medijskega proračuna namenjate digitalnim komunikacijam?*

Alan: Med 5 % in 10 %, odvisno od kampanje.

Nika: *Katere družbene medije uporabljate pri promoviranju blagovne znamke Activia in zakaj ravno te? Nameravate v prihodnosti razširiti pojavljanje v družbenih medijih tudi prek drugih spletnih orodij (npr. Twitter, spletne strani za izmenjavo videov in fotografij, wikiji, družbeni zaznamki, podcasti in videocasti, virtualni svetovi, kakšno drugo družabno omrežje)?*

Alan: Trenutno največ poudarka dajamo Facebooku zaradi največjih dosegov naših ciljnih skupin. Ostali družabni mediji v Sloveniji niso še dovolj razširjeni, tako, da smo se odločili raje fokusirati na en resnično močen.

Nika: *Katere izzive vam prinaša sodelovanje v družbenih medijih? Kje vidite prednosti in kje slabosti ter kako se s slednjimi soočate? Kakšne so vaše izkušnje s pojavljanjem v družbenih medijih?*

Alan: Na tem področju smo dokaj novi, enako Danone Slovenija kot Danone globalno. Prednost vsekakor vidimo v dvosmerni komunikaciji s potrošniki, za enkrat slabost vidimo v manjših dosegih v primerjavi s klasičnimi mediji kot npr. TV, tako da kombiniramo eno z drugim. Zavedamo se, da je prihodnost na spletu in še posebej v družbenih medijih in se z veseljem učimo.

Nika: *Lahko govorimo o vaši skupnosti Activia na Facebooku kot o skupnosti lojalnih potrošnikov blagovne znamke Activia? Na kakšen način gradite odnos z njimi?*

Alan: Verjamemo, da so člani skupnosti lojalni potrošniki Activie, vendar jih ne gledamo samo kot potrošnike, ampak kot ljudi in ambasadorje naše blagovne znamke. Z njimi se pogovarjamo, veliko poslušamo, preden jim nekaj povemo. Ne želimo biti vsiljivi, ampak prijazni, in se jim obračamo s prijateljskim tonom.

Nika: *Na vaši spletni strani sem zasledila, da pišete tudi korporativne bloge. Katere cilje ste želeli doseči z bloganjem?*

Alan: Blog smo lansirali kot orodje, s katerim smo spremljali našo zmagovalko Activia izziva na aktivnem trackingu v Indoneziji. Po zaključku Activia izziva, smo začeli objavljati tudi različne nasvete za zdravo življenje kot podporni del Activia spletne strani.

Nika: *Ste se komunikacije s potrošniki lotili strateško? Mi lahko zaupate na kakšen način?*

Alan: Komunikacije se vedno lotevamo strateško, šele potem sledi izvedbeni del komunikacije. Najprej določimo cilje, ki jih želimo doseči s komunikacijo, potem se odločimo za sporočilo, ki ga želimo povedati naši ciljni skupini, izberemo komunikacijske kanale ter na koncu s pomočjo kreativne agencije oblikujemo kampanje.

Nika: *Vašo Facebook kampanjo opisujete tudi kot »360-kampanjo«. Kaj to pomeni?*

Alan: Za nas je 360-pristop uporabljane različnih medsebojno integriranih komunikacijskih in prodajnih kanalov, s katerimi naši ciljni skupini komuniciramo neko sporočilo. Facebook je eden izmed elementov 360-kampanje. Običajno so tukaj še TV oglasi, print oglasi, promocije na prodajnih mestih, degustacije itd.

PRILOGA L: Intervju z Andražem Štalcem, direktorjem Red Orbita

Nika: *Kaj menite o fenomenu spleta 2.0 ter kako se po vaših izkušnjah s spletom 2.0 in njegovimi orodji spopadajo slovenske blagovne znamke?*

Andraž: splet 2.0 ni zgolj evolucija na področju tehnologije, ampak predvsem evolucija na področju spletne komunikacije. Monolog se je spremenil v dialog med blagovno znamko in uporabniki. V Sloveniji je princip engagement marketinga sicer že dobro poznan, vendar ga le redka podjetja v resnici razumejo in izrabljajo.

Nika: *Katero orodje spleta 2.0 je po vaših izkušnjah pri slovenskih blagovnih znamkah najbolj popularno in ali menite, da se ga tržniki lotijo dovolj stateško?*

Andraž: Od vseh novih komunikacijskih kanalov, ki bi jih jaz uvrstil pod splet 2.0 mislim, da je v Sloveniji daleč najbolj uporabljen Facebook, saj ga podjetja oziroma tržniki vidijo kot paradnega konja novega obdobja spletnega marketinga. Kljub temu večina tržnikov ne razume pravilno osnov nove komunikacije in poskušajo na tradicionalen način tržiti preko novih medijev. To seveda ne gre in rezultat je slaba uporabniška izkušnja in neuspešna kampanja.

Nika: *Bi lahko izpostavili kakšno posebnost projekta »Activia izzivi«, ki jo bistveno razlikuje od drugih projektov blagovnih znamk, ki se tudi vključujejo v virtualne tržne skupnosti?*

Andraž: Kampanja Activia izziv je resnično temeljila na 360-stopinjskem pristopu, ki je poleg spleta vseboval še televizijo, tisk in POSM. Poleg tega Danone kot podjetje

resnično razume koncept engagement marketinga, kar je odločilno vplivalo na realizacijo kampanje.

Nika: *Je bil nastop blagovne znamke Activia na največjem družabnem omrežju strateška odločitev? Kako ste se lotili komunikacijske strategije?*

Andraž: Nastop blagovne znamke Activia na Facebooku je bila dobro premišljena in načrtovana poteza, ki je del širšega strateškega plana pozicioniranja blagovne znamke na spletu.

Nika: *Kakšni so bili nameni in cilji vzpostavitve virtualne skupnosti na Facebook strani »Lajf z Activio« in ali so bili doseženi? Kakšne odzive ste pričakovali?*

Andraž: Glavni namen komunikacije na Facebook strani »Lajf z Activio« je približati blagovno znamko Activia potrošnikom in skupaj z njimi razviti dialog ter jih vplesti v razvoj blagovne znamke. Specifični cilji se od kampanje do kampanje razlikujejo in se prilagajajo ciljem blagovne znamke. V skladu s strategijo so bili predhodno določeni tudi kvantitativni cilji nastopa na Facebooku, ki smo jih v letošnjem letu celo presegli.

Nika: *Kakšni so po vašem mnenju motivi posameznika za vključitev v virtualno skupnost, ki se je oblikovala okoli blagovne znamke Activia in skupni interesi, da se aktivno udeležujejo v pogovorih z blagovno znamko?*

Andraž: Nameni uporabnikov so sigurno različni, kot primarno pa seveda skozi komunikacijo uporabnikom želimo približati zdravo in aktivno življenje ter pomembnost mlečnih izdelkov. V bistvu sploh ne gre za promocijo izdelkov Activia ampak bolj za skupno doživljanje življenja, katerega del je tudi Activia.

Nika: *Na kakšen način merite uspešnost tovrstne kampanje, ki ste jo zasnovali za Danone? Predvsem me to zanima z vidika pozitivne izkušnje, ki so jo uporabniki doživeli z blagovno znamko.*

Andraž: V skladu s strategijo nastopa blagovne znamke Activia na spletu smo določili ključne kazalnike uspeha, s katerimi merimo uspešnost pozicioniranja blagovne znamke in vsak posamezni del nastopa. Kot enega izmed pomembnejših kazalnikov bi poudaril število iskanj po blagovni znamki na spletu ter število omemb blagovne znamke na spletu.