

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Jelačič

Upravljanje z družbenimi mediji na primerih slovenskih znamk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Jelačič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob

Upravljanje z družbenimi mediji na primerih slovenskih znamk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Mentorici se iskreno zahvaljujem za usmerjanje in podporo pri diplomskem delu.

Kristjanu, mojim in prijateljicam hvala za spodbudne besede skozi ves ta čas.

Brigita, hvala za priložnost.

Upravljanje z družbenimi mediji na primerih slovenskih znamk

Razvoj tehnologije na področju interneta je močno pretresel tržno komuniciranje. Zaradi družbenih medijev nekdanji pasivni potrošnik tone v pozabo. Njegova radovednost, poučenost in komunikativnost v tem okolju od znamk zahteva drugačne pristope komuniciranja, kot so jih vajene v tradicionalnih medijih. Pozornost potrošnika je dosegljiva dobrina le, če se z njim pogovarjajo, ga poslušajo in vključujejo v proces komuniciranja, na način, ki je usklajen s širšo strategijo znamke na tem področju. Pri tem si znamke zastavljajo vprašanja, na katerih točkah nakupnega procesa se je mogoče potrošniku na družbenih medijih najbolj približati. Največje priložnosti se kažejo v prizadevanjih za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s člani (potrošniki) v spletnih skupnostih in spodbujanje interakcij med njimi. S tem širijo identifikacijo potrošnikov z znamko, povečujejo njihovo pripadnost in konkurenci onemogočajo vstop. V diplomskem delu bom na podlagi teoretičnih izhodišč s pomočjo delno strukturiranih osebnih intervjujev obravnavala uspešnost praks slovenskih znamk na družbenih medijih.

Ključne besede: družbeni mediji, spletne skupnosti znamk, spletne govorice.

Managing social media: cases of Slovenian brands

The progress of internet technology has shaken up marketing communications. Because of social media the once passive consumer is sinking into oblivion. His curiosity, better informed nature and communicativeness demand different approaches from brands than what they were used to with the traditional media. Consumer attention can be gained only when they are being talked with, are listened to and included in the communication processes, in such way that it is aligned with the wider brand communication strategy. Brands find themselves wondering which points of purchase cycle are most promising when striving to get closer to the consumer on social media. The greatest opportunities lie in the efforts of establishing long-term relationships with community members (consumers) and encouraging their interactions. In this way consumer identification with the brand is expanded, affiliation increased and the entrance for competition prevented. In my graduation thesis I shall, on the basis of theoretical framework and with the help of semi structured in-depth personal interviews, address successful practices of Slovenian brand on social media.

Keywords: social media, online brand communities, online word-of-mouth.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	NOVO DIGITALNO OKOLJE.....	11
2.1	Opredelitev pojma družbeni mediji	11
2.2	Vrste in razširjenost družbenih medijev	13
3	DRUŽBENI MEDIJI KOT KANAL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	15
3.1	(R)evolucija paradigme tržnega komuniciranja	15
3.1.1	Razširjen Kotlerjev model komuniciranja.....	17
3.1.2	Modeli nakupnega odločanja v digitalnem okolju	18
4	UPRAVLJANJE Z DRUŽBENIMI MEDIJI.....	25
4.1	Interaktivni model integriranega tržnega komuniciranja.....	26
4.1.1	Plačani, lastni, prisluženi in skupni mediji.....	28
4.2	Upravljanje s spletnimi skupnostmi	29
4.2.1	Skupnosti znamk	30
4.2.2	Spletne skupnosti znamk.....	33
4.2.3	Upravljanje z odnosi v spletnih skupnostih.....	35
4.2.4	Spodbujanje soustvarjanja uporabnikov v spletni skupnosti.....	37
4.3	Upravljanje z govoricami	40
4.3.1	Spletne govornice.....	41
4.3.2	Upravljanje s spletnimi govoricami	44
5	RAZISKAVA O UPRAVLJANJU SLOVENSКИH ZNAMK Z DRUŽB. MEDIJI.....	52
5.1	Opredelitev raziskovalnega vprašanja	52
5.2	Obravnavane tematike v intervjujih	52
5.3	Uporabljena metodologija	53
5.4	Vzorec.....	53
5.5	Analiza in interpretacija.....	54
5.5.1	Uporaba družbenih medijev pri tržnem komuniciranju	54
5.5.2	Družbeni mediji kot element integriranega tržnega komuniciranja	59
5.5.3	Upravljanje s spletnimi skupnostmi znamk	64
5.5.4	Upravljanje s spletnimi govoricami	68
5.6	Razprava	71
6	SKLEP	76
7	LITERATURA	78
	PRILOGE.....	85

PRILOGA A: Transkripcija pogovora z intervjuvanko 1	85
PRILOGA B: Transkripcija pogovora z intervjuvanko 2	92
PRILOGA C: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 3	96
PRILOGA Č: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 4	100
PRILOGA D: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 5	106

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Prizma pogovorov	13
Slika 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje v novem digitalnem okolju	18
Slika 3.2: Cikel povratnih informacij iz družbenih medijev	20
Slika 3.3: Model dvojne zanke	21
Slika 3.4: Model nakupnega odločanja spletnih uporabnikov	22
Slika 4.1: Interaktivni model tržnega komuniciranja	27
Slika 4.2: Muniz in O'Guinnov model skupnosti znamke	32
Slika 4.3: Tradicionalni model odnosa med znamko in potrošnikom	32
Slika 4.4: Evolucija modelov govoric	46
Slika 4.5: Prirejena Andersenova teorija dolgega repa	48
Slika 4.6: Pogoji za eksponentno širjenje sporočila tržnega komuniciranja	49

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Splošni okvir za uporabo orodij družbenih medijev v tržnem komuniciranju	23
Tabela 5.1: Seznam intervjuvancev	54
Tabela 5.2: Uporaba Facebooka pri slovenskih znamkah na točkah nakupnega procesa	64
Tabela 5.3: Ugotovitve prvega raziskovalnega vprašanja	72
Tabela 5.4: Ugotovitve drugega raziskovalnega vprašanja	73
Tabela 5.5: Ugotovitve tretjega raziskovalnega vprašanja	74

1 UVOD

Internet si je v zadnjem desetletju močno utrl pot v naš vsakdanjik, uporabljajo ga skoraj vse generacije za namene študija, v službi in v svojem prostem času. Včasih pretežno informacijski medij z razvojem tehnologije danes postaja vse bolj pomembno orodje za povezovanje in izražanje posameznikov. Digitalnim medijem najnovejše generacije, ki jih imenujemo družbeni mediji, priljubljenost raste z neustavljivo hitrostjo. Z njimi prihajajo v ospredje posamezniki, njihove ideje, mnenja in odnosi med temi posamezniki. Novi mediji imajo pomembne implikacije tudi za podjetja in njihove znamke, saj na njih ne morejo več le komunicirati pasivnim potrošnikom, kot na primer na televiziji in v tisku, ampak se morajo z njimi pogovarjati, jih vključevati v komuniciranje in z njimi graditi na dolgoročnih odnosih. V procesu nakupnega odločanja družbeni mediji predstavljajo pomembne stične točke s potrošniki, kar podjetjem prinaša velike priložnosti, hkrati pa tudi izzive, saj so za medij neznačilno izven njihovega nadzora.

Upravljanje z družbenimi mediji postaja nepogrešljiv del spleta tržnega komuniciranja podjetij. Pri tem je pomembno poudariti, da ne gre za nadomeščanje tradicionalnih medijev, ampak za dopolnjevalni element, ki v strategiji komuniciranja postavlja v ospredje uporabniško izkušnjo in vključevanje. Zagotavljanje konsistentnosti komuniciranja s potrošnikom mora biti razširjeno tudi na družbene medije, saj v nasprotnem primeru njihov odnos z znamko ni optimiziran.

Pomemben del upravljanja z družbenimi mediji predstavlja oblikovanje spletnih skupnosti znamk, v katerih se ustvarjajo vezi med znamko in potrošniki ter med potrošniki samimi. Skozi interakcijo z relevantnimi skupinami je razumevanje narave in vsebine skupnosti boljše, informacije, ki so prilagojene okusu potrošnikov, pa v njih vzbudijo večje zanimanje za proizvod in omogočajo boljše zadovoljevanje njihovih potreb. Izreden potencial spletnih skupnosti znamk se kaže pri vzpostavljanju odnosov med udeleženi. Pri povezovanju med znamko in člani, še posebej pa med člani (potrošniki) samimi, se ustvarjajo močne vezi, prek katerih lahko prihaja do vplivanja na nakupne odločitve. Komuniciranje znamke v spletni skupnosti mora zato imeti direktno, a nevsiljivo povezavo z znamko, spodbujati mora ustvarjanje in deljenje vsebin med člani, hkrati pa mora zagotavljati verodostojnost in kontinuiteto. Le tako lahko znamka gradi na zaupanju in zvestobi. Ker družbeni mediji predstavljajo pomemben prostor za izmenjavo informacij o proizvodih in storitvah med

potrošniki, se priložnosti za znamke na tem področju kažejo tudi v spodbujanju in upravljanju z govoricami ter v vplivanju na nakupne odločitve.

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako pomembno je, da podjetje v spletu tržnega komuniciranja vključuje tudi družbene medije. Medtem ko tradicionalni mediji na račun digitalnih medijev izgubljajo na pozornosti in se potrošniki sprašujejo o njihovi verodostojnosti, družbeni mediji obema stranema (podjetjem in potrošniku) obljublajo veliko. Skozi nevsiljivo kontinuirano komuniciranje znamke lahko dosežejo večje zanimanje potrošnikov ter gradijo na dolgoročnih in pristnih odnosih z njimi. Predvsem se priložnosti kažejo na točkah v nakupnem procesu, kjer se tradicionalnim orodjem komuniciranja potrošnikom ne uspe približati, in na katerih naj bi bilo lažje vplivati na nakupne odločitve. Zato družbeni mediji predstavljajo pomemben dopolnjevalni element promocijskega spleta. V diplomskem delu se bom osredotočila na dva vidika upravljanja z družbenimi mediji, ki sta bistvena za doseganje pomembne stopnje vpliva znamke na uporabnike (potrošnike). Z oblikovanjem močnih spletnih skupnosti se povečuje pripadnost članov znamki, kar vzpostavlja neke vrste konkurenčno prednost. Strukturirano spodbujanje interakcij in prenosa informacij med potrošniki, ki si med seboj zaupajo, širi obseg zagovornikov znamke. Diplomsko delo bo prispevalo tudi k temeljitejšemu razumevanju načinov oblikovanja spletnih skupnosti znamk in načinov spodbujanja govoric v digitalnem družbenem prostoru, ki je v veliki meri neraziskano.

Z diplomskim delom želim ugotoviti, kako je novo digitalno okolje vplivalo na tržno komuniciranje znamk v slovenskem prostoru in v kolikšni meri te izkoriščajo priložnosti, ki jih ponujajo družbeni mediji. Cilj je raziskati, na kakšen način jih vključujejo v promocijski splet ter v kolikšni meri so vsebine, ki jih objavljajo na družbenih medijih, del integriranega tržnega komuniciranja. Prikazati želim, kakšni potenciali se kažejo za vzpostavljanje odnosov s člani spletnih skupnosti, ki se oblikujejo okoli znamk in so osnova za ustvarjanje močnih skupnosti znamk, ter kakšne so pri tem taktike. Prav tako je namen ugotoviti, v kolikšni meri znamke na družbenih medijih spodbujajo širjenje govoric med uporabniki.

Teoretični del je razdeljen na tri poglavja. V prvem poglavju bom po kratki predstavitvi novega digitalnega okolja opredelila družbene medije in druge pomembne pojme (na primer splet 2.0, uporabniške vsebine in kolektivna inteligenca), ki bodo predstavljali osnovo za vse nadaljnje dele diplomske naloge. Nadaljevala bom z opisom petih največjih skupin družbenih

medijev: wikijev, blogov, mikroblogov, spletnih družbenih omrežij in spletnih strani za deljenje vsebin. Poglavlje bom zaključila s podatki razširjenosti uporabe družbenih medijev.

Drugo poglavje bo namenjeno umestitvi družbenih medijev v tržno komuniciranje. Na začetku bom opisala, kako so nove spletne tehnologije vplivale na obnašanje potrošnika in kako se zaradi tega spreminjajo temelji razmišljanja strokovnjakov komuniciranja. Podrobneje bom opisala spremenjen Kotlerjev model komuniciranja, ki je zaradi družbenih medijev postal kompleksnejši, učinkovitost, ki jo je pripisoval tradicionalnim medijem, pa se je zmanjšala. Nadaljevala bom s procesom nakupnega odločanja, kjer bom predstavila dva konceptualna modela različnih avtorjev, cikel povratnih informacij iz družbenih medijev in model dvojne zanke, ki vsak na svoj način razlagata, kako se je zaradi družbenih medijev preoblikoval tradicionalni model nakupnega lijaka. Poglavlje bom zaključila s predstavitvijo splošnega okvirja za uporabo orodij družbenih medijev na posameznih točkah nakupnega odločanja, ki izhaja iz raziskave o praksah strokovnjakov iz različnih panog.

V tretjem poglavju bom podrobneje obravnavala aktivnosti upravljanja z družbenimi mediji. Na začetku bom poleg prednosti naštel tudi tveganja, ki jih prinašajo za podjetje. Nadaljevala bom s predstavitvijo interaktivnega modela tržnega komuniciranja, v katerem so družbeni mediji opisani kot hibridni element promocijskega spleta glede na njihove podobnosti in razlike s tradicionalnimi orodji komuniciranja. Posvetila se bom tudi novemu ekosistemu spletnih medijev, ki ga mora upoštevati podjetje pri integriranih strategijah komuniciranja. V t. i. PESO modelu agencije Fleishman Hillard bom opisala značilnosti plačanih, prisluženih, lastnih in skupnih medijev. Sledila bo predstavitev dveh pomembnih vidikov upravljanja z družbenimi mediji – spletnih skupnosti znamk in govoric. Po uvodni razlagi pojma skupnosti bom govorila o pomenu teh formacij za znamke. Opisala bom glavne komponente, na podlagi katerih se vzpostavljajo skupnosti znamk, in podala njihovo definicijo. Prikazala bom, kako se odnosi, ki se v tem okviru vzpostavljajo, razlikujejo od tradicionalnih odnosov med znamko in potrošnikom, in naštel prepoznane prednosti skupnosti za komuniciranje znamk. Nato se bom posvetila spletnim skupnostim. Po njihovi opredelitvi bom na podlagi motivov potrošnikov za vključevanje govorila o različnih vrstah skupnosti, ki se oblikujejo okoli znamk. Podrobneje bom razlagala tudi o pomenu upravljanja odnosov v spletnih skupnostih, ne samo tistih med znamko in potrošniki, ampak tudi med samimi potrošniki, ter osvetlila prednosti in pomanjkljivosti, ki jih je mogoče razpoznati na tem področju v okviru tržnega komuniciranja. Pozornost bom namenila tudi načinom, s katerimi znamka lahko spodbuja

soustvarjanje uporabnikov v skupnosti, in identificirala različne stopnje, po katerih je mogoče razvrstiti skupine uporabnikov (potrošnikov). Predstavila bom še drugi vidik upravljanja z družbenimi mediji, ki ga morajo znamke vključiti v strategijo komuniciranja. Začela bom z opredelitvijo govoric in njihovo vlogo pri nakupnih odločitvah. Pojasnila bom, zakaj se je njihov pomen povečal v novem digitalnem okolju. Podala bom definicijo spletnih govoric in prikazala, v katerih dimenzijah, pomembnih za doseganje večjega vpliva, se razlikujejo od tradicionalnih. Pozornost bom posvetila tudi verodostojnosti informacij, ki jih potrošniki na družbenih medijih netipično pridobivajo od šibkih vezi. V nadaljevanju bom podala definicijo upravljanja s spletnimi govoricami in pojasnila, zakaj te predstavljajo najvišjo razvojno stopnjo v evolucijah teorij govoric. Opisala bom razlike med naravnimi in spodbujenimi govoricami, slednje pa bom podrobneje predstavila v kontekstu družbenih medijev. Poglavje bom zaključila z identificiranjem pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da znamka doseže eksponentno širjenje sporočila med uporabniki, in taktik, ki ji pri tem pomagajo.

Empirični del diplomske naloge bo predstavljen v četrtem poglavju. Z metodo delno strukturiranih osebnih intervjujev s slovenskimi strokovnjaki na področju tržnega komuniciranja bom raziskovala, v kolikšni meri slovenske znamke, ki se pojavljajo na družbenih medijih, z njimi uspešno upravljajo. Pri tem me bo zanimalo, ali družbene medije umeščajo v okvir integriranega tržnega komuniciranja ali na njih upravljajo s spletnimi skupnostmi znamk in govoricami med spletnimi uporabniki.

2 NOVO DIGITALNO OKOLJE

V zadnjem desetletju smo priča tehnološkemu razvoju na popolnoma novi ravni. Napredek interneta je povzročil revolucijo v načinu, kako ljudje komunicirajo, nakupujejo, opravljajo delo, se učijo in ostajajo v kontaktu. Če je na začetku internet služil kot pretežno informacijski medij, je danes tudi nepogrešljivo sredstvo za druženje in izražanje njegovih uporabnikov. Interneta ljudje tako ne uporabljajo več le za iskanje informacij, ampak se na njem vključujejo v pogovore z drugimi, izmenjujejo mnenje in izkušnje, se zabavajo, in tako prispevajo pomemben del k njegovi vsebini. To delajo tudi na bolj učinkovit način kot prej – ne glede na to, kje so in kaj počnejo. Predvsem se omenjene aktivnosti odvijajo na platformah, ki jih imenujemo družbeni mediji (Rantapelkonen Ahlberg 2010, 7).

2.1 Opredelitev pojma družbeni mediji

Za potrebe čim bolj jasnega razumevanja konceptov, ki jih bom predstavila v diplomskem delu, je najprej potrebna bolj natančna opredelitev pojma družbeni mediji (ang. Social Media). S tem v zvezi je v literaturi mogoče zaslediti številne izraze, ki pa jih ne gre metati v isti koš: splet 2.0 (ang. Web 2.0), družbeno mreženje (angl. Social Networking), virtualne skupnosti (angl. Virtual Communities), e-skupnosti (ang. E-communities), spletne skupnosti (ang. Online Communities) itd. (van Zyl 2009; Kaplan in Haenlein 2010; Lorenzo-Romero in drugi 2010). Velikokrat avtorji uporabljajo izraz splet 2.0 kot sinonim za izraz družbeni mediji. Medtem ko jima je mogoče pripisati tesno povezanost, pa njuno enačenje ni primerno, pojasnjujeta Safko in Brake (2009, 6). Kaplan in Haenlein (2010, 61) poudarjata, da je pri novem načinu uporabe spleta bistveno to, da vsebine ne ustvarjajo in objavljajo več le določeni posamezniki, ampak jo nenehno oblikujejo vsi uporabniki interneta z vključevanjem in sodelovanjem. Za tovrstne aktivnosti tehnično predznanje zaradi določenih tehnoloških izboljšav ni več potrebno (Harrison in Barthel 2009, 158). Kaplan in Haenlein (2010, 61) splet 2.0 opredelita kot ideološko in tehnološko osnovo za nove načine uporabe interneta, katerih rezultat so številčne vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki. Družbeni mediji potemtakem predstavljajo nov način uporabe interneta oz. »skupino internetno osnovanih orodij, ki gradijo na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 in omogočajo enostavno ustvarjanje in izmenjavo vsebin« (Kaplan in Haenlein 2010, 61).

Fauser in drugi (2011, 39) predlagajo, da je bolj primerno poimenovanje nove generacije spleta z izrazom družbeni splet, ki za razliko od spleta 2.0 ne opisuje toliko ekonomskih in tehničnih vidikov, pač pa nov družbeni fenomen – interakcijo med spletnimi uporabniki. Ker uporabniki niso več omejeni le na potrošnjo spletnih medijev, so eden od ključnih elementov družbenega spleta vsebine, ki jih ustvarjajo (Fauser in drugi 2011, 39). Po Ebersbachu in drugih (v Fauser in drugi 2011, 30) sestavne dele družbenega spleta tvorijo:

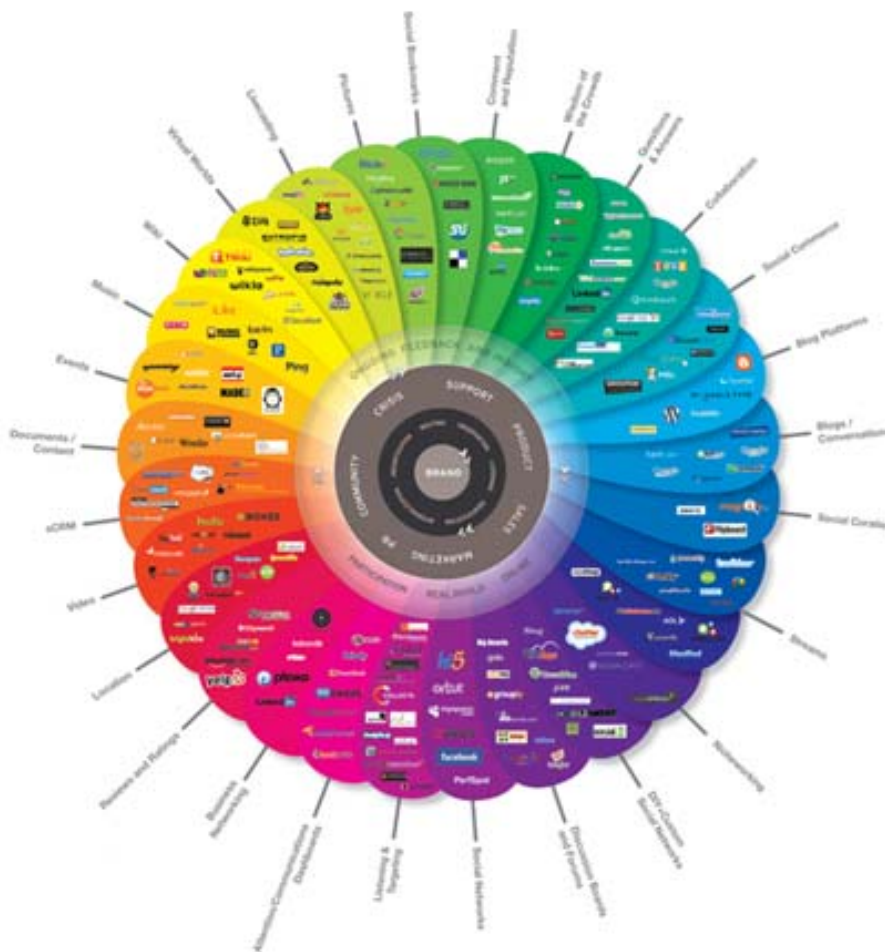
- spletne aplikacije oz. družbeni mediji, s pomočjo katerih ljudje izmenjujejo informacije, vzpostavljajo in ohranjajo odnose, komunicirajo in sodelujejo v družbenem in kolektivnem smislu;
- podatki oz. vsebine, ki se na teh mestih ustvarjajo;
- odnosi med ljudmi, ki te aplikacije uporabljajo.

Safko in Brake (2009, 49) družbenim medijem pripišeta tudi pridevnik pogovorni, ker »skupnostim ljudi na spletu omogočajo aktivnosti, prakse in vedenja, pri katerih med seboj z lahkoto izmenjujejo informacije, znanje in mnenja, in sicer v obliki besed, fotografij, videovsebin in avdiovsebin«. Van Zyl izpostavi (2009, 909), da morajo družbeni mediji poleg izmenjav vsebin omogočati digitalno izražanje osebnih odnosov in povezav med ljudmi ter upravljanje s temi, sicer ne upravičijo svojega naziva. Uporabnikom morajo pomagati pri identifikaciji potencialnih vezi in omogočati nadgrajevanje teh v šibke ali močne vezi. Ponujati jim morajo tudi prostor, kjer lahko zberejo svoje znanje, izkušnje in strokovnost v takem formatu, da ga bodo drugi z lahkoto našli. Kot pomembno prednost evolucije spletne izkušnje, ki je nastopila kmalu po prehodu v novo tisočletje, različni avtorji prepoznajo zmožnost družbenih medijev, da zajamejo kolektivno inteligenco uporabnikov. Uporabnikova izkušnja ni več zaznamovana zgolj s prejetjem informacij na statičnih spletnih straneh, ampak temelji na kolektivnem vključevanju v pogovore, kjer je rezultat bogata spletna vsebina, ki odraža kolektivno inteligenco. Pomen kolektivne inteligence Thackeray in drugi (2008, 339) ponazorijo z naslednjo razlago: »Nihče ne ve vsega, a vsakdo ve nekaj, in to zdaj z lahkoto in nemudoma deli ter distribuira prek družbenih medijev.« Torej, skupina ali množica je bolj pametna od posameznika. Družbeni mediji so prostor, kjer se vršita izmenjava kolektivnega znanja in akumulacija družbenega kapitala (Rheingold v Lorenzo-Romero in drugi 2010, 56–57). Zato lahko rečemo, da vrednost spleta danes določajo vsi uporabniki, ki na njem soustvarjajo vsebino. Več kot je teh uporabnikov, večja bo zanje njegova vrednost (Kaplan in Haenlein 2010, 62).

2.2 Vrste in razširjenost družbenih medijev

Družbene medije poznamo v različnih oblikah. Ker so tako številčni, se neprestano spreminjajo in se hitro oblikujejo nove vrste, je nemogoče zagotoviti popoln seznam. Solis in Thomas (Solis 2009) poskušata s t. i. Prizmo pogovorov (ang. The Conversation Prism) na Sliki 2.1 ponazoriti razvijajoče se okolje družbenih medijev. V njej naštejeta prek 29 skupin družbenih medijev (vsaka na Sliki 2.1 predstavlja svoj list), od virtualnih svetov, spletnih strani za zaznamke ter video-/avdio-/fotovsebin, razpravljalnih desk, spletnih družbenih omrežij, blogov, lokacijskih omrežij do nišnih omrežij itd. Bistvo prizme pogovorov je v »živi in dihajoči reprezentaciji družbenih medijev«, kot sta zapisala avtorja na spletni strani, kjer je mogoče spremljati spreminjajoč se nabor enot družbenih medijev.

Slika 2.1: Prizma pogovorov



Vir: Solis (2009).

Kljub njihovi obsežnosti in spreminjajoči se naravi je mogoče družbene medije klasificirati v pet večjih kategorij (Fauser in drugi 2011, 39):

- wiki so platforme, ki so namenjene kolektivnemu ustvarjanju besedil oz. informacij (na primer Wikipedija);
- bloge se velikokrat primerja z dnevniki, saj gre večinoma za osebne spletne dnevnike, ki jih ustvarjajo posamezniki (t. i. blogerji) o najrazličnejših temah (avtomobilizmu, tehnologiji, strokovnih tematikah ...);
- mikroblogi so kot nekakšni miniblogi, na katerih so zapisi podobni kratkim tekstovnim sporočilom prek mobilnih telefonov. Omejeni so na določeno število znakov (na primer Twitter);
- družbena omrežja so večinoma namenjena vzpostavljanju in ohranjanju odnosov in po navadi uporabnikom ponujajo prilagodljive profilne strani (na primer Facebook);
- spletne strani za deljenje vsebin omogočajo deljenje in izmenjavo digitalnih vsebin – besedil, fotografij, glasbe, videovsebin ali spletnih zaznamkov (npr. YouTube, Digg, Flickr, Delicious).

O priljubljenosti družbenih medijev pričajo vrtoglavo visoke številke. Podatki o obiskanosti spleta Alexe, priznanega podjetja za spletne analize, razkrivajo, da so med desetimi najbolj obiskanimi svetovnimi spletnimi stranmi kar štiri družbene narave (Facebook, YouTube, Wikipedija in Twitter) (Alexa 2012). Uporabniki več kot 22 odstotkov svojega časa na spletu preživijo na družbenih medijih (Nielsen wire 2010). Med navdušenci nad njimi pa še zdaleč ne prednjačijo mladi, vedno bolj pogosto jih uporabljajo tudi predstavniki srednjih let (Angel in Sexsmith 2009, 2).

3 DRUŽBENI MEDIJI KOT KANAL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Splet je v zadnjih letih poskrbel tudi za revolucijo v tržnem komuniciranju. Sveta trojica – televizija, tisk in radio – je dolgo držala vladajoč položaj, saj noben drug medij ni ponudil takšnih možnosti za doseganje potrošnikov. Čeprav internet v svoji začetni obliki ni ponudil nič bistveno drugačnega – komuniciranje s potrošniki na statičnih spletnih straneh, prek nič kaj bolj interaktivnih oglasnih pasic in na spletnih iskalnikih je bila še vedno večinoma enosmerna in zgolj preslikava z drugih medijev – pa v zadnjem obdobju strokovnjakom za komuniciranje in potrošnikom obljublja veliko več kot tradicionalni mediji (Săvulescu 2011, 19).

Potrošniki v novem digitalnem okolju niso več le pasivni prejemniki v procesu marketinške izmenjave. Na spletu sami iščejo informacije o proizvodih oz. znamkah in jih pogosto najdejo tudi v obliki mnenj, ocen ali komentarjev drugih potrošnikov (Smith 2009, 560). Vedno bolj aktivno vlogo zavzemajo na različnih točkah, od sodelovanja pri snovanju dizajna izdelka do vključevanja v oblikovanje sporočil tržnega komuniciranja (Berthon in drugi v Hanna in drugi 2011, 265). Po Kotlerju in drugih (v Săvulescu 2011, 19) so nove tehnologije ustvarile t. i. propotrošnika (ang. prosumer), ki je opolnomočen na več načinov. Ne želi več le sprejemati informacij, ki jih ustvarijo profesionalni viri, ampak jih hoče ustvarjati in prispevati tudi sam. Značilno je bolj kritičen in skeptičen pri potrošnji medijev in sprejemanju sporočil tržnega komuniciranja ter bolj organiziran pri svojih nakupnih odločitvah, pri čemer bolj ceni mnenje vrstnikov kot sporočila korporativnih virov (Karpinski v Hanna in drugi 2011, 267). V današnjem svetu potrošniki diktirajo naravo, obseg in kontekst marketinške izmenjave (Hanna in drugi 2011, 265), in kot je opazil Garretson (v Hanna in drugi 2011, 265), »vedno v večji meri uporabljajo digitalne medije, ne samo za raziskovanje o proizvodih in storitvah, ampak za povezovanje s podjetji, od katerih kupujejo, in tudi z drugimi potrošniki, ki utegnejo imeti dragocene izkušnje«. Constantinides in Fountain (v Rantapelkonen Ahlberg 2010, 18) povzameta, da je prišlo do sprememb v strukturi moči v odnosu med podjetjem in potrošnikom, ker je ta bistveno spremenil svoje nakupno vedenje, potrebe in vrednote.

3.1 (R)evolucija paradigme tržnega komuniciranja

V luči opisanih sprememb, ki se dogajajo zaradi interaktivnosti, ki jo je omogočila informacijska tehnologija, je pod vprašajem obstoječe razmišljanje v tržnem komuniciranju.

Že leta 1994 je v zvezi s tem Grönroos (1994, 4) opozoril, »da se dogaja velik preobrat pri razumevanju temeljev marketinga, ki je tako dramatičen, da ga lahko brez dvoma označimo za paradigmatični preobrat«. Nova perspektiva si tržno komuniciranje zamišlja kot obojesmeren, »interaktiven in dialoški pristop« (Fill 2005, 190). Marketinško izmenjavo definirajo nove značilnosti okolja komuniciranja in s tem prihajajo na plan druge potrebe potrošnikov. Strokovnjaki za tržno komuniciranje se tako soočajo z izzivom, kako te razumeti in zadovoljiti. Vedno težje dosegljiva dobrina je tudi pozornost potrošnikov, saj je medijsko okolje vedno bolj razdrobljeno in zasičeno z oglasi (Russel v Hanna in drugi 2011, 267). Splet omogoča publiki aktivno in selektivno držo pri njenem izpostavljanju aktivnostim tržnega komuniciranja (McLennan in drugi 2010, 12), zato od podjetij zahteva situacije komuniciranja, ki niso vsiljive tako kot prekinitvena oglaševalska sporočila (Russel v Hanna in drugi 2011, 267).

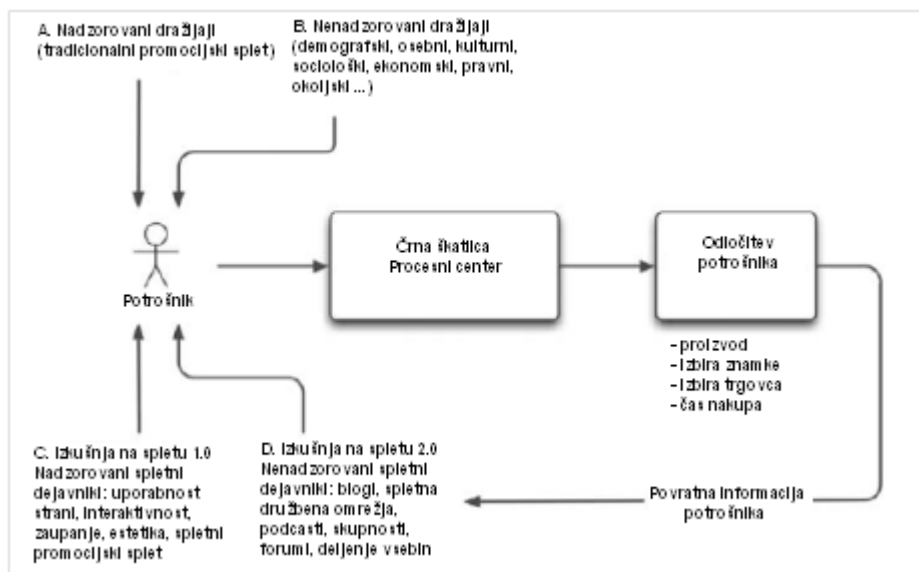
Nove tehnologije in pojavljajoči se trendi na potrošniških trgih so torej ravnotežje moči premaknili s strani podjetij k potrošnikom. Zaradi svojih edinstvenih lastnosti in zmožnosti internet spreminja stara pravila na področju komuniciranja. Predvsem se kaže nuja po strategijah, ki zgolj ne nadomeščajo tradicionalnih, ampak razširjajo možnosti za doseganje potrošnikov z njihovim vključevanjem (Hanna in drugi 2011, 267). Družbeni mediji v tem smislu postajajo vse bolj pomemben kanal komuniciranja (Drury v Rantapelkonen Ahlberg 2010, 16). Upravljanje z njimi pa zahteva uporabo povsem drugačnih načinov komuniciranja kot pri tradicionalnih medijih, se strinjajo mnogi avtorji. Drury (v Rantapelkonen Ahlberg 2010, 17) pojasnjuje, da je glavna naloga strokovnjakov za komuniciranje v tem novem digitalnem okolju razvijanje pogovorov in grajenje odnosov s ciljnim skupinami. Ne gre več za dostavljanje sporočila, ampak za dvosmerni proces, v katerem so aktivni tudi potrošniki. Tradicionalne metode komuniciranja uporabljajo kanale, na katerih se informacije prenašajo od zgoraj navzdol oz. enosmerno. Bistvo družbenih medijev pa je dvosmerno komuniciranje, pri katerem imajo vsi uporabniki medija priložnost sodelovati, deliti mnenja in znanje (van Zyl 2009, 910). Boyd in Ellison (2007, 211) zato izpostavita, da morajo strokovnjaki pri novih strategijah komuniciranja uporabljati vse načine komuniciranja, ki jih omogočajo družbeni mediji: en enemu (npr. neposredno sporočanje za osebno in zaupno komuniciranje na Facebooku), en mnogim ali en nekaterim (npr. na blogih) in mnogi mnogim ali nekaterim nekaterim (npr. na wikijih). Razliko med starimi in novimi strategijami lepo ponazori tudi Fill: »Na eni strani kontinuuma so transakcijske izmenjave, za katere so značilne kratkoročne izmenjave dobrin ali določene cenovne vrednosti med kupci in prodajalci, ki se srečujejo ob enkratnih izmenjavah in pri tem ne razmišljajo o prihodnjih. Na drugem koncu kontinuuma pa

so relacijske izmenjave (...), ki so dolgoročno usmerjene, pri katerih obstaja popolna integracija sistemov in procesov ter je odnos motiviran s partnerstvom in vzajemno podporo.« (Fill 2005, 199)

3.1.1 Razširjen Kotlerjev model komuniciranja

Potrošniki informacije o proizvodih in storitvah, ki jih potrebujejo, torej vse pogosteje najdejo na družbenih medijih. Constantinides in Fountain (2008, 239–240) predlagata, da se je Kotlerjev model komuniciranja spremenil zaradi te uporabe družbenih medijev (Slika 3.1). Strokovnjaki za komuniciranje prek tradicionalnega promocijskega spleta (A) na potrošnike nimajo več takega vpliva kot nekoč. Poleg dejavnikov, ki jih je mogoče razpoznati na osebni ravni (B), na nakupne odločitve potrošnikov vplivata še dva, ki jih dodaja spletni interaktivni kanal komuniciranja. Prvi je spletni promocijski splet (C), ki pravzaprav predstavlja s strani podjetja nadzorovano spletno izkušnjo. Pri drugem pa gre predvsem za izkušnje, ki se oblikujejo na družbenih medijih (D) in jih podjetje ne nadzoruje. Preference potrošnikov glede proizvodov in storitev torej ne temeljijo več le na informacijah, ki izvirajo iz tradicionalnih medijev, korporativnih spletnih strani ali spletnih strani znamk. Pri tem so vse bolj pomembni viri, kot so ocene spletnih uporabnikov, priporočila, blogi, družbena omrežja, spletni forumi in druge oblike uporabniško ustvarjenih vsebin. Z razširjenim naborom dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje, Constantinides in Fountain ponazorita, kako kompleksen je pravzaprav postal ta proces v novem digitalnem okolju in da se je zato tudi zmanjšala učinkovitost tradicionalnih kanalov komuniciranja. Tudi Vollmer in Precourt (v Rantapelkonen Ahlberg 2010, 19) pojasnjujeta, da se potrošniki pri iskanju informacij o proizvodih in storitvah, na podlagi katerih sprejemajo nakupne odločitve, vedno bolj pogosto obračajo na družbene medije. Kotler in drugi (v Săvulescu 2011, 20) zato poudarjajo, da morajo podjetja razumeti koncept novega opolnomočenega potrošnika in sprejeti dejstvo, da v rokah ne držijo več vajeti ter da znamke pripadajo tudi potrošnikom.

Slika 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje v novem digitalnem okolju



Vir: Constantinides in Fountain (2008, 240).

Zaradi uporabe družbenih medijev je torej mogoče zaznati tudi spremembe v načinu, kako potrošniki sprejemajo svoje nakupne odločitve. Strokovnjaki za tržno komuniciranje morajo pri prilagajanju tradicionalnih strategij komuniciranja upoštevati, da stik med znamko in potrošnikom danes pogosto predstavljajo kanali, ki so izven nadzora podjetja, in ustrezno razmisliti, kako se potencialnim strankam približati na teh točkah. Z vključevanjem v družbene medije lahko izkoristijo nove priložnosti, ki se na teh medijih ponujajo za vplivanje v procesu nakupnega odločanja.

3.1.2 Modeli nakupnega odločanja v digitalnem okolju

Razumevanje nakupnega vedenja je bilo vedno ključno za uspešno tržno komuniciranje (Blackwell in drugi v Rodríguez 2009, 6). Obstoječi modeli, ki pojasnjujejo vedenje potrošnika v nakupnem procesu (npr. AIDA, DAGMAR in model sprejemanja novosti), kot glavni in končni cilj tržnega komuniciranja predvidevajo nakup storitve ali proizvoda (Rodríguez 2009, 6). Potrošnikova pot do tega cilja je oblikovana po principu nakupnega lijaka (širok repertoar znamk na začetku, nato z izločanjem vedno ožji, dokler mu ne ostane le še en proizvod), znotraj katerega podjetje prek plačljivih medijev (ang. Paid-media) potiska sporočila na nekaj zasidranih točkah (ustvarjanje zavedanja, vzpostavljanje zanimanja in

razumevanja ter spodbud k nakupu). Edelman (2010, 1) ocenjuje, da omenjeni modeli niso več uporabni, saj ne upoštevajo spremenjene narave vpletenosti potrošnika. Medtem ko se je potrošnikova vpletenost v nakupni proces včasih zaključila z nakupom proizvoda, pa je danes ta razširjena in podaljšana – prek digitalnih kanalov, največkrat družbenih medijev, skozi nakupni proces vzpostavlja interakcijo z znamko in ocenjuje spreminjajoč se nabor možnosti (repertoar znamk velikokrat širi, preden ga krči) ter na isti način ostaja vpleten tudi po nakupu (priporoča proizvod, ki ga je kupil, ga zagovarja, napada, sodeluje pri razvoju znamke ...).

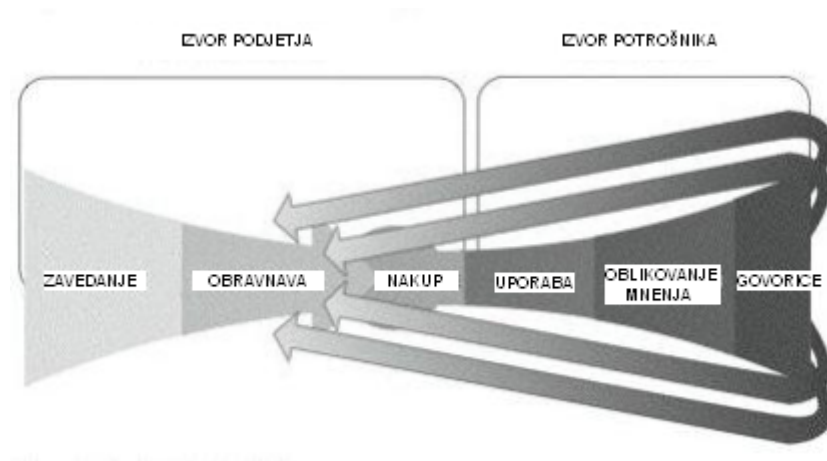
»Potrošniki od znamk še vedno pričakujejo jasno obljubo in ponudbo, ki jo cenijo. Tisto, kar se je spremenilo, je, kdaj oz. na katerih točkah so potrošniki najbolj odprti za vpliv in kako se lahko podjetja na teh točkah z njimi povezujejo. V preteklosti so bile marketinške strategije, ki so levji delež virov namenjale ustvarjanju prepoznavnosti in zavedanju o znamki, uspešne. Ker sta se število in narava teh stičnih točk spremenila, se morajo marketinške strategije in proračuni zopet uskladiti s tem, kako in kje potrošniki dejansko preživljajo svoj čas.« (Edelman 2010, 2)

Na katerih točkah in kako se v nakupni proces vključujejo družbeni mediji, bolj podrobno vsak v svojem modelu razlagata Evans (v Constantinides 2008) in Edelman (2010).

Cikel povratnih informacij iz družbenih medijev

V modelu nakupnega odločanja, ki ga predstavi Evans (v Constantinides 2008, 20), je tradicionalni nakupni lijak razširjen s ciklom povratnih informacij iz družbenih medijev (ang. social feedback cycle). Te, kot sugerira že ime, pritekajo iz družbenih medijev in se oblikujejo na podlagi izkušenj potrošnikov po opravljenem nakupu (največkrat izvirajo iz razlike med pričakovano in dejansko izkušnjo s proizvodom). Manifestacije govoric na družbenih medijih, ki jih najdemo npr. v obliki tekstovnih objav, fotografij in komentarjev na Facebook profilu, so po Evansu najbolj pomembne za fazo, v kateri potrošniki obravnavajo in vrednotijo oblikovan nabor proizvodov. Informacijam, ki jih potrošnik pridobi iz objav drugih potrošnikov na družbenih medijih, Evans torej pripiše vlogo potrjevalca nakupne odločitve.

Slika 3.2: Cikel povratnih informacij iz družbenih medijev



Vir: Evans v Constantinides (2008, 20).

Model dvojne zanke (ang. consumer decision journey)

Edelman (2010, 2) z upoštevanjem družbenih medijev predlaga nekoliko bolj kompleksen model nakupnega odločanja. Njegove predpostavke temeljijo na raziskavah, ki kažejo, da potrošniki danes namesto sistematičnega zmanjševanja izbire znamke dodajajo in odvijajo tudi še v fazi ovrednotenja, po nakupu pa pogosto vzpostavljajo odnos z znamko na spletu in z njo delijo svoje izkušnje. Edelman (2012, 3) podrobno opiše faze v novem nakupnem procesu:

Obravnava (ang. Consider). V primerjavi z modelom nakupnega lijaka, kjer potrošnik v mislih začne z največjo skupino znamk, je repertoar znamk današnjega potrošnika zaradi pretirane izpostavljenosti oglasom in široke izbire, ki delujeta odbijajoče, bistveno ožji.

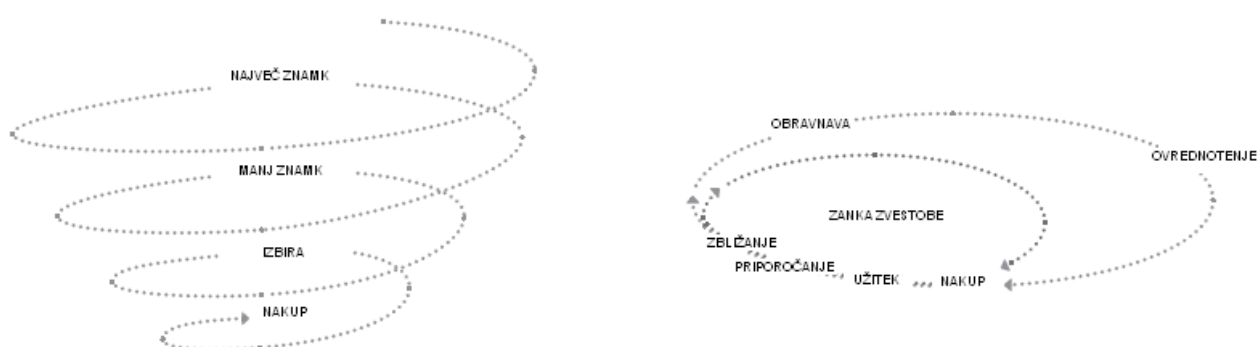
Ovrednotenje (ang. Evaluate). Potrošniki v tej fazi iščejo nasvete pri različnih virih – vrstnikih, kritikih, trgovcih ter pri podjetju in tekmečih. S tem se začetni nabor obravnavanih znamk pogosto razširi (po navadi nekaj znamk dodajo in nekaj odvzamejo, njihovi kriteriji izbire se spremenijo, ker razpolagajo z več informacijami). Informacije, ki jih od podjetij pridobijo z lastnimi napori (z neposrednim komuniciranjem), imajo večji vpliv pri oblikovanju njihovih nakupnih odločitev kot oglasna sporočila.

Nakup (ang. Buy). Vedno bolj pogosto potrošniki odlagajo odločitev o nakupu, dokler niso dejansko v trgovini. Na tej točki je še vedno velika možnost, da so odvrnjeni.

Ponakupna faza (ang. Enjoy, Advocate, Bond). Ta faza je sestavljena iz stičnih točk, ki so bile do zdaj popolnoma izvzete iz nakupnega procesa. Po nakupu se začne oblikovati globlja

povezava, saj ima potrošnik izkušnjo s proizvodom in z znamko vzpostavlja interakcije prek interaktivnih medijev. Na spletu naj bi več kot 60 odstotkov potrošnikov raziskovalo proizvod po njegovem nakupu (Edelman 2010, 3). Njihov odziv je seveda odvisen od tega, kako so s proizvodom zadovoljni. Lahko bodo o njem govorili pozitivno, ga priporočali in ustvarjali priložnosti za komentiranje drugih, ter tako poživljali potencial znamke. Če bo izkušnjo s proizvodom zaznamovalo razočaranje, bo potrošnik z znamko prekinil vez, lahko pa ukrepa še bolj dramatično. V primeru, da vez postane dovolj močna, bo v nakupnem procesu pri naslednjem nakupu izpustil fazi obravnave in ovrednotenja ter vstopil direktno v zadnjo fazo.

Slika 3.3: Model dvojne zanke



Vir: Edelman (2010, 3).

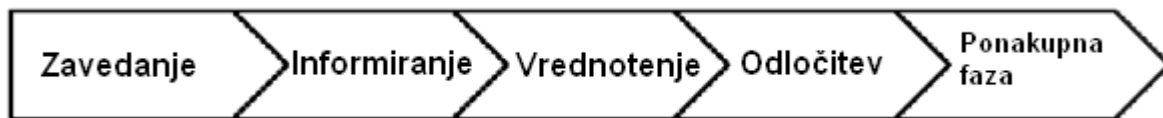
Edelman v luči predlaganega modela dvojne zanke poudari, da strokovnjaki za komuniciranje fazam obravnave in nakupa pogosto pripisujejo prevelik pomen in za doseganje zavedanja z oglaševanjem ter spodbujanja nakupov s promocijskimi akcijami v trgovini namenjajo več sredstev, kot bi bilo potrebno. Novi spletni mediji po njegovem mnenju povečujejo pomen faze ovrednotenja in ponakupne faze. Sredstva, ki jih tržno komuniciranje namenja za usmerjanje procesa ovrednotenja in ustvarjanje priložnosti za širjenje pozitivnih govoric potrošnikov o znamkah, ki jih izberejo, bi morala biti bolj enakovredna tistim za doseganje zavedanja in spodbujanja nakupa. Evans je namreč v raziskavi s sodelavci ugotovil, da obstaja neskladje med vložki v promocijskem spletu in stičnimi točkami, na katerih je mogoče v največji meri vplivati na potrošnikove odločitve. Od 70 do 90 odstotkov proračuna znamke namenjajo oglaševanju in promocijskim aktivnostim na točkah nakupa v trgovini ter s tem potrošnika prestrežejo v fazah obravnave in nakupa. Edelman meni, da je na potrošnike bolj pogosto mogoče vplivati v fazi ovrednotenja in v ponakupni fazi. V mnogih primerih je najbolj prepričljiv dejavnik nakupa priporočilo drugega, kljub temu pa se mnogi strokovnjaki

za komuniciranje zanašajo na oglaševanje. »S privlačnimi oglasnimi pasicami, preišljenimi zakupi iskanih ključnih besed in viralnimi videovsebinami se lahko doseže, da potrošnik obravnava znamko, a če se o njej na spletu pojavljajo slabe ocene ali se o njej sploh ne govori, najverjetneje ne bo preživela sejanja v naslednjo fazo.« (Edelman 2010, 3)

Uporaba družbenih medijev na posameznih točkah nakupnega procesa

Tudi Fauser in drugi (2011, 42) obravnavajo proces nakupnega odločanja v spremenjenih pogojih novega digitalnega okolja. Na osnovi modela nakupnega odločanja spletnih uporabnikov, ki ga oblikujeta Butler in Peppard (Slika 3.4), opišejo, katere platforme družbenih medijev je najbolj smiselno uporabiti v posameznih fazah procesa.

Slika 3.4: Model nakupnega odločanja spletnih uporabnikov



Vir: Butler in Peppard v Fauser in drugi (2011, 42).

Ugotovitve iz raziskave, v kateri so s pomočjo intervjujev s strokovnjaki za komuniciranje iz različnih industrij ugotavljali, na katerih platformah družbenih medijev so najbolj uspešni pri vplivanju na nakupne odločitve, so strnil v obliki splošnega okvirja uporabe družbenih medijev (Tabela 3.1), ki nakazuje možnosti za njihovo učinkovito uporabo na posameznih stopnjah procesa nakupnega odločanja (Fauser in drugi 2011, 47).

Tabela 3.1: Splošni okvir za uporabo orodij družbenih medijev v tržnem komuniciranju

	Zavedanje	Informiranje	Ovrednotenje	Odločitev	Ponakupna faza
Wikiji		Objava informacij o proizvodu/storitvi			
Blogi	Umestitev napovedi in ekskluzivnih poročil na eksternih blogih	Predstavitev znamke na lastnem blogu	Spodbujanje blogerjev, da preizkusijo in ocenijo proizvod/storitev	Interakcija s potencialnimi kupci na lastnem blogu	Vzpostavitev bloga za poprodajno podporo kupcem
Mikroblogi	Zagotavljanje posebnih ponudb				Zagotavljanje posebnih ponudb po nakupu in podporo v realnem času
Družbena omrežja	Zagotavljanje viralnih vsebin in uporaba aplikacij	Vzpostavitev profilne strani za znamke in povezanih vsebin	Spodbujanje skupnosti, da ocenjuje proizvod/storitev	Spodbujanje interakcije s potencialnimi potrošniki na profilni strani znamke	Privabljanje kupcev, da postanejo prijatelji profilne strani znamke
Strani za deljenje vsebin	Spodbujanje govoric prek deljenja avdio- in videovsebin	Integracija družbenih zaznamkov na spletno stran	Nadziranje relevantnih strani z ocenami proizvodov/storitev		

Vir: Fauser in drugi (2011, 47).

Pri vzpostavljanju zavedanja se kot učinkovite izkažejo vse platforme razen wikijev. S sodelovanjem z blogerji lahko strokovnjaki za komuniciranje spodbujajo k večjemu številu ocen in poročil o proizvodu, posebne ponudbe pa lahko umeščajo s pomočjo mikroblogov, kot je Twitter. Facebook in druga družbena omrežja so najbolj primerni za spodbujanje širjenja korporativno pripravljenih vsebin o znamki. »Strani znamk na Facebooku lahko služijo kot nekakšno medijsko zbirališče, saj je na tem mestu mogoče integrirati vsebino z različnih strani za deljenje vsebin, da bi jo delili s skupnostjo.« (Fauser in drugi 2011, 42)

V fazi informiranja je najbolj smiselno uporabiti wikije in bloge, saj se ti uvrščajo visoko na rezultatih iskanj na spletu in omogočajo objavljanje informacij z nizkimi stroški (npr. Wikipedija). Strokovnjaki lahko na tej točki razmislijo tudi o vzpostavitvi bloga znamke, primerna pa so tudi družbena omrežja in strani za deljenje vsebin – stran na Facebooku ali videovsebina na YouTubu se lahko uporabi za podrobnejšo predstavitev proizvoda, integracija družbenih zaznamkov na spletni strani znamke pa potrošnikom omogoči hitrejše deljenje zanimivih informacij z njihovimi prijatelji in znanci.

Fazo ovrednotenja lahko podjetja najbolj učinkovito izkoristijo s povezovanjem s strokovnjaki, ki na blogih objavljajo teste proizvodov in dodatne informacije o njihovem delovanju. Prispevki uglednih piscev blogov lahko pomagajo pri oblikovanju pozitivnega mnenja o proizvodu ali storitvi pri potencialnem kupcu. Tudi na družbenih omrežjih lahko z vključevanjem v skupnosti priskrbimo za usmeritve za druge potrošnike. V neposredno komuniciranje z njimi se lahko vključi tudi podjetje z odgovarjanjem na vprašanja in zagotavljanjem nasvetov v primeru izkazanega interesa. Družbeni mediji ponujajo tudi številne neodvisne strani za ocenjevanje proizvodov. »Strokovnjaki morajo te platforme spremljati, da bi razumeli odzive potrošnikov na proizvod in jih vpletli v aktivno komuniciranje, kadar bi bilo to potrebno (npr., ko se pojavijo lažna pričanja potrošnikov).« (Fauser in drugi 2011, 42)

V fazi odločitve so možnosti strokovnjakov za direktno vplivanje na potrošnike prek družbenih medijev precej omejene. Vsekakor pa korporativni blogi ali strani znamk na Facebooku ponujajo priložnosti za vpletanje v aktivne pogovore z neodločenimi potrošniki in razjasnjevanje vprašanj, ki potrošnikom ostanejo, preden se dokončno odločijo.

Ponakupna faza po ocenah Fauserja in drugih (2011, 42) ponuja največ priložnosti za vplivanje v procesu nakupnega odločanja potrošnikov. Še posebej se je mogoče na tej točki osredotočiti na zadovoljstvo kupcev in njihovo ohranjanje (Constantinides in Efthymios v Fauser in drugi 2011, 47), da se oblikujejo v oboževalce znamke, in se tako poveča zvestoba znamki. In prav v tej priložnosti naj bi strokovnjaki za komuniciranje iskali potencial pri upravljanju z družbenimi mediji. Bloge, mikrobloge in družbena omrežja se lahko uporabi kot orodja za upravljanje odnosov s potrošniki, pri čemer se vez med podjetjem in potrošniki vzpostavi in krepí z direktnimi povezavami. Močna, aktivna ter vpletena skupnost pa postane nepogrešljiva za širjenje govoric, ki pomagajo pritegniti nove kupce znamke (Fauser in drugi 2011, 42).

Raziskava Fauserja in drugih (2011, 42) pokaže, da se strokovnjaki za komuniciranje družbenih medijev poslužujejo za približanje potrošnikom na vseh točkah nakupnega odločanja. Še posebej pa se kažejo priložnosti za uspešno doseganje ciljev komuniciranja s pomočjo upravljanja z družbenimi mediji po Fauserju in drugih (2011, 42) v fazah informiranja, ovrednotenja in v ponakupni fazi. Avtorji na podlagi zbranih informacij ocenijo, da med najbolj učinkovite platforme za vplivanje na nakupne odločitve spadajo blogi zaradi svoje zmožnosti podajanja kakovostnih informacij in družbena omrežja, ker omogočajo povezovanje z uporabniki.

Omenjene ugotovitve nakazujejo, da družbeni mediji ustvarjajo pomembne stične točke v procesu nakupnega odločanja. Zato podjetja, ki se v njih ne vključujejo, zamujajo priložnosti za nagovarjanje potrošnikov in vplivanje na njihove odločitve ter priložnosti, da jih spremenijo v zveste kupce.

4 UPRAVLJANJE Z DRUŽBENIMI MEDIJI

Podjetja vedno bolj prepoznavajo potrebo po vključenosti v družbene medije. Splet, ki je v dveh desetletjih postal najpomembnejša svetovna mreža virov informacij, nadaljuje svojo pot tudi kot eno izmed najmočnejših orodij komuniciranja.

»Podjetja so se danes primorana zavedati tudi svoje identitete na spletu, ne samo v tradicionalnih medijih.« (Quelch in Klein v McLennan in drugi 2010, 11) Njihova konkurenčnost v spremenjenem okolju komuniciranja je močno pogojena z razumevanjem, kako v promocijski splet vključiti družbene medije, kaj se lahko z njimi pridobi in kaj tvega (Rantapelkonen Ahlberg 2010, 18). Največjo negotovost glede prisotnosti na družbenih medijih predstavlja za strokovnjake pomanjkanje nadzora nad komuniciranjem (McLennan in drugi 2010, 15). Največji živilski koncern na svetu, Nestle, je že v prvih korakih pojavljanja na družbenih medijih prejel pomembno lekcijo. Greenpeace je kot odziv na njihovo novo linijo proizvodov na spletu objavil video, ki je nakazoval, da Nestle za pridobivanje ene izmed sestavin izkorišča izsekane predele Indonezije. Uporabnike so spodbujali k deljenju videa na družbenih medijih, zato je ta v prvem tednu objave zabeležil 750.000 ogledov. Nestle se je na svoji Facebook strani soočil s tisočimi negativnimi objavami in naredil usodno napako. V želji, da bi nadzoroval situacijo, je odstranil vse negativne objave, kar je sprožilo dodatno neodobravanje s strani uporabnikov, ki so podjetju sporočali, da mu ne zaupajo, ker filtrira vsebino (Lee v McLennan in drugi 2010, 15). Nestle se je učil iz svoje napake – odnos in odgovornost do uporabnikov njegove Facebook strani sta danes drugačna, javnosti prisluhne in jo vključuje. Pojavnost v družbenih medijih za podjetje prinaša določena tveganja, a še večja se kažejo, če ga na njih sploh ni mogoče zaslediti. Odsotnost ali tišina pomenita prosto pot za govorice in zgodbe, ki lahko znamki hitro prinesejo negativne učinke, tudi če so neresnične (Jue in drugi v McLennan in drugi 2010, 15). Iluzorno prepričanje, da podjetje lahko nadzira pogovore na družbenih medijih, mora zamenjati razmišljanje, da lahko nanje vplivajo (Booth in Matic 2011, 185).

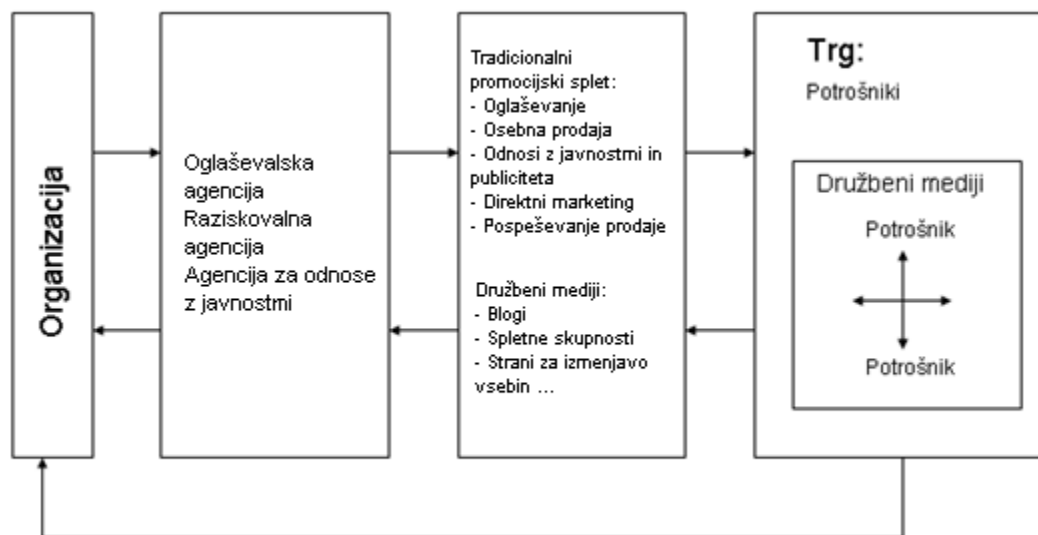
Čeprav podjetja v prisotnost na družbenih medijih vlagajo vedno večji delež proračuna za promocijski splet, je opaziti, da še vedno nimajo najboljših predstav, kako se učinkovito lotiti upravljanja z njimi. Le redki pri tem uporabljajo sistematičen pristop, pri katerem si zastavijo nekaj bistvenih vprašanj: kdo je moja ciljna skupina, na katerih tradicionalnih in spletnih družbenih platformah se zadržuje, kakšno zgodbo želi povedati podjetje in kako to najbolje umestiti na družbene medije (Vrenica v Hanna in drugi 2011, 269). Tsai (v Booth in Matic 2011, 185–186) poudari, da je treba strategijo upravljanja z družbenimi mediji uskladiti s skupnimi cilji komuniciranja: »Cilj je spodbuditi vpletajoč pogovor, ki omogoča spreminjanje percepcij, prepoznavanje pričakovanj in vzpostavljanje jasnega dialoga. Bistvo razvijanja strategije znamke na družbenih medijih je osnovano na komuniciranju, ki gradi na avtentičnih odnosih med njo in njeno ciljno skupino.« Kritični element vsakega napora na družbenih medijih je torej strategija, ki uresničuje višji načrt. Kljub temu številna podjetja obravnavajo družbene medije kot elemente, ki delujejo v izolaciji oz. ločeno od drugih v promocijskem spletu. Upravljanje z družbenimi mediji bi moralo biti obravnavano v okviru integrirane strategije komuniciranja, pri čemer ti mediji v ospredje postavljajo uporabniško izkušnjo. Torej ne gre za nadomeščanje tradicionalnih medijev, ampak, kot pravi avtor (Hanna in drugi 2011, 268), za razširjanje zmožnosti promocijskega spleta pri premikanju potrošnikov od stopnje zavedanja do zvestobe in glasništva.

4.1 Interaktivni model integriranega tržnega komuniciranja

Mangold in Faulds (2009) predstavita družbene medije kot hibridni element integriranega promocijskega spleta, ker podjetjem omogočajo nove, interaktivne oblike komuniciranja. V nasprotju s tradicionalnim vidikom, kjer je prevladovalo enosmerno komuniciranje od podjetja do potrošnika, družbeni mediji omogočajo neposredno komuniciranje med podjetjem in potrošnikom ter med potrošniki samimi. Zato se strokovnjaki za komuniciranje soočajo s popolnoma novimi vprašanji. Če je pri tradicionalni paradigmi veljalo, da imajo visoko stopnjo nadzora nad vsebino, je situacija s skoraj neobvladljivimi družbenimi mediji popolnoma obrnjena. Kot pravita Mangold in Faulds (2009, 359), so vsebina, čas in frekvenca pogovorov, ki se med potrošniki odvijajo na družbenih medijih, povsem izven direktnega nadzora strokovnjakov za komuniciranje. Zato kot zelo pomembno sposobnost pri upravljanju z družbenimi mediji prepoznavata usmerjanje in vodenje pogovorov med potrošniki na način, ki je skladen s cilji podjetja.

Družbeni mediji so hibridni element promocijskega spleta, ker združujejo značilnosti tradicionalnih orodij integriranega tržnega komuniciranja (komuniciranje podjetij s potrošniki) z visoko razvito obliko govoric od ust do ust (komuniciranje med potrošniki). Hibridnost družbenih medijev utemeljujeta tudi z neposrednim komuniciranjem, ki je omogočeno v realnem času zaradi uporabe različnih tehnologij in medijskih formatov ter platform, ki imajo svetovni doseg (Mangold in Faulds 2009, 361). Strokovnjaki za komuniciranje morajo družbene medije prepoznati kot izjemno vredne dopolnjevalne elemente promocijskega spleta. Od njih to zahteva, da spremenijo svoje percepcije in se prepričajo o moči in kritični naravi pogovorov, ki se odvijajo med potrošniki. Realnost je, da se večina informacij o proizvodih med potrošniki pretaka prek družbenih medijev, zato imajo ti direkten vpliv na vseh ravneh potrošnikovega vedenja, od pridobivanja informacij do izražanja zadovoljstva oz. nezadovoljstva po nakupu. Tudi ker je mogoče zaznati trend, da se vse več potrošnikov izogiba tradicionalnim prepričevalnim elementom promocijskega spleta, in oglaševanje nima več takega vpliva kot nekoč, obstaja nuja, da se strokovnjaki za komuniciranje naučijo vplivati na pogovore, ki se odvijajo na družbenih medijih. To pa lahko storijo le, če se vanje vključijo.

Slika 4.1: Interaktivni model tržnega komuniciranja



Vir: Mangold in Faulds (2009, 361).

Podobno so med prvimi razmišljali tudi avtorji dela Cluetrain Manifesto in pojasnili, da pri trgih ne gre za posredovanje sporočila, ampak za vzpostavlanje pogovorov (Levine in drugi

2001, 87). Tržno komuniciranje se v novem okolju komuniciranja ne more več zanašati samo na pridobivanje pozornosti prek velikega dosega tradicionalnih medijev, ampak se mora posvetiti tudi vzpostavljanju in vzdrževanju pozornosti z vključevanjem uporabnikov na družbenih medijih (Hanna in drugi 2011, 267). Ker vsak poskus enosmernega komuniciranja na družbenih medijih lahko naleti na zavrnitev, morajo podjetja stremeti k zagotavljanju bogate spletne izkušnje in ne zgolj izkoriščati priložnosti za posredovanje sporočila (Săvulescu 2011, 19). Podobnega mnenja je Weber (v Rantapelkonen Ahlberg 2010, 17), ki pravi, da »komuniciranje na družbenih medijih ni namenjeno kontroliranemu posredovanju oglasnih sporočil, ampak ustvarjanju privlačnih okolij za uporabnike. To potrjuje dejstvo, da najbolj uspešna spletna mesta poleg profesionalnih vključujejo tudi uporabniške vsebine«.

4.1.1 Plačani, lastni, prisluženi in skupni mediji

Strokovnjaki za komuniciranje morajo pri integriranih strategijah komuniciranja upoštevati vse večje število kanalov. Zaradi razbohotenja spletnega okolja predvsem na račun družbenih medijev prihaja do potrebe po tesnejšem povezovanju le-teh v celovito izkušnjo na strani uporabnika, pri tem pa je najprej treba opredeliti različne vrste, ki se pojavljajo. Nov ekosistem spletnih medijev opredeli raziskovalna hiša Forrester (Corcoran 2009), ki oblikuje t. i. PEO model (ang. paid, earned and owned media), ki združuje plačane, prislužene in lastne medije. Model naprej razvije agencija Fleishman Hillard (v Bartholomew 2010), ki lastne medije razširi še z deljenimi mediji (shared media), in tako oblikuje t. i. PESO model (ang. paid, earned, shared and owned media). Čeprav se ta navezuje na digitalne medije, ga je mogoče aplicirati tudi na tradicionalne. Posamezne vrste je mogoče opisati podrobneje:

Plačani mediji (ang. Paid media) predstavljajo katero koli obliko oglaševanja. Na digitalnih kanalih vključujejo oglasne pasice, oglase z zakupom ključnih besed na iskalnikih, plačane članke, sponzorstva ... Skupna značilnost vseh teh vsebin je, da so oblika oglaševanja, za katerega je potreben zakup medijev (Lieb in drugi 2011).

Prisluženi mediji (ang. Earned media) so vse vsebine, ki jih o podjetju oz. znamki ustvarijo in posredujejo uporabniki na družbenih medijih. Vključujejo vse njihove objave in aktivnosti, kot so npr. statusi na Twitterju, »retviti«, »všečki«, delitve, ocene, video vsebine, fotografije

in oblikovane javne skupnosti. Seveda k prisluženim medijem prištevamo tudi publiciteto (Lieb in drugi 2011).

Lastni mediji (ang. Owned media) so vsi mediji, ki so v lasti podjetja ali znamke. To so korporativne spletne strani in strani znamk, e-pošta, video vsebine itd. ter kanali na družbenih medijih, kot so blogi, Facebook strani, Twitter in Flickr računi, YouTube kanali ... (Odden 2012). Pri teh medijih gre predvsem za ustvarjanje vsebin za uporabnike in objavljanje teh, vendar nikoli s pomočjo zakupa drugih medijev (Lieb in drugi 2011).

Skupni mediji (ang. Shared media) so vsebine, ki so plod interakcije med podjetjem oz. znamko in spletno skupnostjo. Taka vsebina se na primer ustvarja ob pogovoru med znamko in uporabnikom na Facebooku, Twitterju ali YouTubu (Odden 2012).

Odden (2012) poudari, da je za zagotavljanje celovite izkušnje potrošnika zelo pomembna integracija med omenjenimi vrstami medijev. Vpletanje potrošnikov na pomenljiv način na spletnih mestih, kjer se zadržujejo veliko časa, optimizira njihov odnos z znamko in jo naredi zanje bolj relevantno. Strokovnjaki za komuniciranje morajo pri integriranih strategijah komuniciranja upoštevati vse vrste medijev in vsebine komunicirati na pravem kanalu ob pravem času (Bartholomew 2010).

Prisluženim in skupnim medijem oz. vsebinam se v zadnjem času posveča veliko pozornosti, saj si jih znamka najtežje zagotovi, ker jih ne more nadzirati. Z uspešnim upravljanjem spletnih skupnosti in govoric pa lahko vseeno doseže pomembno stopnjo vpliva.

4.2 Upravljanje s spletnimi skupnostmi

Nedavne spremembe v načinu, kako potrošniki uporabljajo internet, so strokovnjake za komuniciranje spodbudile k razmišljanju, kako vzpostaviti bolj učinkovito prisotnost na spletu. Ker jim je omogočilo komuniciranje med seboj, je spletno okolje v očeh potrošnikov dobilo novo, družbeno dimenzijo (Goldsmith in Horowitz v Sicilia in Palazon 2008, 255) in postalo popolnoma prepleteno s spletnimi skupnostmi uporabnikov (Rheingold v Sicilia in Palazon 2008, 255). Tradicionalne (nedružabne) spletne strani podjetij so tako ostale na točki, ko potrošnikov več ne motivirajo, da bi se nanje vračali. V skladu z novimi pričakovanji in

zahtevami potrošnikov so podjetja primorana iskati alternativne strategije za komuniciranje v interaktivnem digitalnem okolju. Upe na tem mestu strokovnjaki za komuniciranje polagajo v izkoriščanje teh novo nastalih družbenih formacij na spletu (Cova in Pace v Sicilia in Palazon 2008, 255).

O fenomenu skupnosti, ki je osrednji konstrukt pri osmišljanju družbe, je mogoče govoriti že od zametkov človeštva. Vsaka skupnost je zaznamovana z neko subkulturo, katere delovanje se vzpostavlja okoli določene aktivnosti ali cilja iz vsakdanjega življenja, in močno željo članov po povezovanju in deljenju izkušenj. Pri tem pa seveda ni izvzeto področje potrošništva (Harridge-March in Quinton 2009, 172; van Zyl 2009, 908).

Skupnost lahko opredelimo kot celoto posameznikov in med njimi stkanih odnosov, ki se oblikuje okoli nečesa, kar je tem posameznikom skupno oz. s čimer se vsi identificirajo – to je lahko npr. geografska bližina, poklic, hobi ali predanost neki znamki. Ključno za obstoj skupnosti je izmenjevanje določenih vrednosti med člani: kognitivnih, emocionalnih ali materialnih (Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 2).

Kot tak je koncept skupnosti primeren za nadgradnjo pri razmišljanju strokovnjakov za komuniciranje o tem, kakšna bi mogla biti narava interakcij med potrošniki in podjetjem v novem spletnem interaktivnem okolju. Szmigin in drugi (2005, 485) pravijo, da je pri tem še posebno pozornost treba posvetiti vprašanju, kako in zakaj se v skupnosti ustvarjajo vezi, ki imajo vrednost za vse vpletene.

4.2.1 Skupnosti znamk

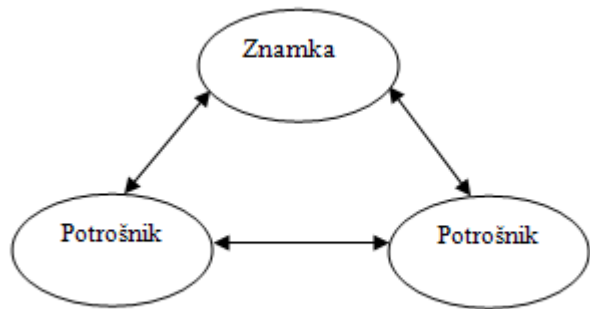
Skupnosti se oblikujejo tudi znotraj konteksta potrošništva. To so t. i. skupnosti znamk, v katerih je glavna osnova za identifikacijo članov določena znamka, proizvod ali potrošniška aktivnost (Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 2; Szmigin in drugi 2005, 484).

Idejo skupnosti, ki se oblikuje okoli znamke, sta razvila Muniz in O'Guinn (2001, 413). Kot tri njene glavne komponente sta definirala:

- Pripadnost. To je občutek, ki povezuje pripadnike skupnosti in znamko, okoli katere se ta skupnost oblikuje, med seboj. Pripadnost je zaznamovana z dvema faktorjema: legitimizacijo, to je proces vzpostavljanja razlike med pravimi in lažnimi člani skupnosti – tistimi, ki se obnašajo oportunistično, in tistimi, ki se ne, in nasprotovanje drugim znamkam.
- Ritualni in navade. To so procesi, ki jih izvajajo pripadniki skupnosti, da bi se pomeni, določeni v skupnosti, množili in prenašali znotraj in izven skupnosti. Gre za ohranjanje zgodovine, kulture in zavesti skupnosti. Člani skupnosti se npr. spominjajo večjih dogodkov v zgodovini znamke in imajo skupne določene navade, kot sta način govora in oblačenja.
- Moralna odgovornost. Ta značilnost je pomembna za obstoj in bogatenje skupnosti. Odraža čustva, ki izoblikujejo moralno odgovornost med člani skupnosti in do znamke. Rezultat moralne odgovornosti sta dve bistveni aktivnosti za skupnost znamke: integracija in ohranjanje njenih članov, ki zagotovi njeno preživetje (člani npr. širijo slabe izkušnje potrošnikov, ki so izbrali drugo znamko).

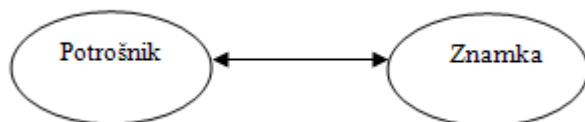
Muniz in O'Guinn (2001, 412) skupnost znamke definirata kot »specializirano in geografsko neomejeno skupnost, ki temelji na odnosih med ljubitelji znamke«. V prisposobi jo ponazorita s trikotnikom, v katerem se vzpostavljajo povezave med znamko in člani skupnosti (potrošniki) ter med člani skupnosti (potrošniki) samimi (Slika 4.2). Če med člani skupnosti odnosi niso vzpostavljeni, skupnost znamke ne more biti uspešna. Zelo pomembno je torej, da sta izpolnjena oba pogoja: da se člani v skupnosti čutijo povezani z znamko in da čutijo močno vez do drugih članov skupnosti. Ideja skupnosti znamke se tako močno razlikuje od tradicionalnega modela odnosa med znamko in potrošnikom (Slika 4.3) (Muniz in O'Guinn 2001, 412).

Slika 4.2: Muniz in O'Guinnov model skupnosti znamke



Vir: Muniz in O'Guinn (2001, 412).

Slika 4.3: Tradicionalni model odnosa med znamko in potrošnikom



Vir: Muniz in O'Guinn (2001, 412).

Muniz in O'Guinnov model nakazuje, da lahko skupnosti znamk bistveno prispevajo k močnejši znamki. Skupnosti znamk svojo identiteto črpajo iz skupnih izkušenj članov in njihove potrošnje znamke, povečane možnosti za deljenje nakupnih izkušenj na spletu pa vodijo k bolj močni skupnosti. Sčasoma začne skupnost znamke črpati tudi iz odnosov med njenimi člani in ne več le iz znamke same. Tako drugi potrošniki postanejo pomemben del odnosa med potrošnikom in znamko (Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 3). Raziskave potrjujejo, da so odnosi med potrošniki, ki so člani skupnosti znamke, pravzaprav osnova za močne odnose med znamko in potrošnikom (McAlexander in drugi v Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 3). Skupnosti znamk tako razširijo identifikacijo potrošnika z znamko in pomagajo pri povečevanju pripadnosti podjetju in znamki (McAlexander in drugi v Sicilia in Palazon 2008, 256), ter tako konkurenci onemogočajo vstop (Sicilia in Palazon 2008, 257).

Tradicionalno so se skupnosti oblikovale okoli močnih znamk z bogato in dolgo zgodovino. Bolj verjetno so se oblikovale tudi pri znamkah, ki delujejo na nišnih trgih in ki od potrošnikov zahtevajo visoke stopnje vpletenosti (npr. Mercedes). Kot kažejo zadnje raziskave (Cova in Pace v Sicilia in Palazon 2008, 257), se skupnosti lahko oblikujejo tudi

okoli znamk hitre potrošnje (npr. izdelki za osebno nego, orodja, igrače, brezalkoholne pijače). Ta trend so še posebej pospešili družbeni mediji na spletu, saj spreminjajo pravila, ki so narekovala oblikovanje in razvoj tradicionalnih skupnosti znamk. V digitalnem okolju je mogoče zaslediti številne spletne skupnosti, ki za strokovnjake komuniciranja široko odpirajo priložnosti za povezovanje s potrošniki (Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 3).

4.2.2 Spletne skupnosti znamk

Koncept spletne skupnosti se je pravzaprav razvil že zgodaj v zgodovini interneta (Armstrong in Hagel v Szmigin in drugi 2005, 486), a z razvojem družbenih medijev je spletna tehnologija omogočila povezovanje posameznikov in vzpostavljanje odnosov med njimi na do zdaj nedosegljive načine (Pentina in drugi 2008, 114; Jones v Maclaran in Catterall 2002, 319). Spletne skupnosti brez fizičnih in časovne omejitev, ki so oteževale razvoj tradicionalnih skupnosti, dosegajo popolnoma drugačne razsežnosti, v katerih lahko vse oblike komuniciranja prosperirajo (Devasagayam in Van Den Heuvel 2004, 4; Săvulescu 2011, 22).

Prva in tudi najbolj razširjena definicija spletne skupnosti je Rheingoldova (v Maclaran in Catterall 2002, 319). Spletne skupnosti opiše kot »združbe, ki se pojavijo na spletu, ko zadostno število komunicira dovolj dolgo in z zadostnim občutkom, da se med njimi spletejo mreže odnosov«. Tudi kasnejše definicije (Lee in drugi v Sindhav 2011, 12; Hagel in Armstrong v Pentina in drugi 2008, 115) pri opredeljevanju spletnih skupnosti poudarjajo formiranje odnosov ob interakciji med sodelujočimi ter dodajajo pomembnost skupnih norm in vrednot, skupnih interesov in prostovoljnost članstva.

Pri spletnih skupnostih znamk gre za skupine posameznikov, katerih skupni interes je blagovna znamka, in ki med seboj komunicirajo digitalno na platformi, ki jo je zagotovilo podjetje, v lasti katerega je znamka. Člani v tovrstnih skupnostih sodelujejo v diskusijah o blagovni znamki, mnenja pa lahko izmenjujejo tudi o drugih temah. Sodelovanje članov lahko podjetje spodbuja na najrazličnejše načine (z organizacijo različnih tekmovanj ali tem za pogovor), pri čemer se odnosi med člani razvijajo in postajajo močnejši, s tem pa postaja močna tudi cela skupnost (Sicilia in Palazon 2008, 257).

Potrošniki so za vključevanje v spletne skupnosti znamk motivirani z različnimi potrebami. Armstrong in Hagel (v Harridge-March in Quinton 2009, 173) v povezavi s tem opredelita štiri vrste skupnosti:

- skupnosti transakcij (osredotočena na ceno ali primerjavo proizvodov med seboj),
- interesne skupnosti (skupen interes do proizvoda ali produktne skupine),
- skupnosti odnosov (deljenje izkušenj iz določenega obdobja v življenju, npr. starševstvo),
- skupnosti praks (skupne aktivnosti potrošnikov, npr. deljenje nasvetov za nakup vina).

Katz in drugi (v Sicilia in Palazon 2008, 258) potrebe po vključevanju v te vrste spletne skupnosti kategorizirajo nekoliko drugače. S pomočjo spletnih skupnosti znamk lahko potrošniki zadovoljijo funkcionalne in družbene potrebe ter potrebe po zabavi.

Ko gre za funkcionalne, se potrošniki v komuniciranju na spletu vključujejo, da bi pridobili nekaj, kar potrebujejo, npr. nasvet, informacije, znanje o določenem proizvodu ali storitvi. V skupnostih z visoko koncentracijo znanja z nekega področja se lahko vrši vpliv na nakupne odločitve, saj gre za prenos informacij, kot so ocene proizvodov, preferenc ali mnenj o proizvodih (Deutsch in Gerard v Pentina in drugi 2008, 116). Informacije se lahko prenašajo skozi aktivno interakcijo ali pasivno opazovanje tistega, kar člani objavljajo o svoji uporabi proizvodov in storitev ter razkrivajo na objavljenih slikah. Spletne skupnosti so za strokovnjake za komuniciranje s stališča podajanja informacij zanimive predvsem zaradi njihove nevsiljivosti, saj uporabnikom omogočajo posredovanje in sprejemanje informacij glede tem, ki jih zanimajo.

Znamka lahko skupnost oblikuje tudi okoli družbenih potreb potrošnikov (npr. prijateljstvo, čustvena podpora, samospoštovanje, družbeni status, družbeno napredovanje). V tem primeru njene člane povezujejo podobni problemi in izkušnje. Pripadnost tej skupnosti ima družbeno vrednost za potrošnika zaradi identifikacije, družbene integracije ali pa pridobivanja družbenega statusa znotraj skupnosti (Dholakia in drugi v Sicilia in Palazon 2008, 259).

Potrebe po zabavi lahko potrošniki v spletnih skupnostih znamk zadovoljijo pri veselju in sproščanju skozi igro ter pri interakcijah z drugimi (Dholakia in drugi v Sicilia in Palazon 2008, 259). Te aktivnosti vključujejo t. i. stanje premikanja, v katerem imajo uporabniki izkrivljen občutek za čas, saj pri sodelovanju z drugimi uživajo. Znamke z igrami ne poskrbijo le za zabavo, ampak potrošnikom ponujajo vtise o proizvodih s sklicevanjem na njihove čustvene in senzorične izkušnje. Vrednote, ki jih vsebuje proces igre, ustvarijo zapomnljive izkušnje, te pa krepijo odnos z znamko (Mathwick in Rigdon v Sicilia in Palazon

2008, 268). V tem kontekstu so zelo uporabne tudi nagradne igre (Chandon in drugi v Sicilia in Palazon 2008, 268).

Obstaja še en vidik spletnih skupnosti znamk, ki ga je treba omeniti. Nekomercialne skupnosti, tako jih imenujejo Shang in drugi (2006, 389), ustanovijo in upravljajo potrošniki sami z namenom izmenjave informacij in izkušenj o proizvodih in storitvah (Muniz in O'Guinn 2001, 412). Medtem ko tovrstne skupnosti prinašajo številne prednosti za znamko, pa lahko pomenijo tudi grožnjo, nekatere so že na začetku zastavljene z zavzetim negativnim odnosom do znamke (Catterall in Maclaran 2001, 229–230). Največkrat se oblikujejo zaradi zavračanja določenih aktivnosti tržnega komuniciranja, sprememb pri proizvodni in drugih nezadovoljstev s proizvodom (Muniz in O'Guinn 2001, 413). Maclaran in Catterall (2002, 320) poudarita, da nekomercialne skupnosti, v katerih krožijo negativna sporočila o znamki, lahko predstavljajo grožnjo podjetjem, če se te vanje ne vključujejo, ne podajo svoje plati zgodbe, in tako niti ne poskusijo usmerjati pogovorov.

4.2.3 Upravljanje z odnosi v spletnih skupnostih

Morgan in Hunt upravljanje odnosov s potrošniki opredelita kot »vse aktivnosti komuniciranja podjetja, ki so usmerjene k vzpostavljanju, razvijanju in ohranjanju uspešnih odnosov z izmenjavami« (v Szmigin in drugi 2005, 481). Osrednje v tem procesu je komuniciranje s potrošniki (Morgan in Hunt v Szmigin in drugi 2005, 481), katere cilj je priskrbeti vzajemno korist z izmenjavo neke vrednosti ali izpolnitvijo obljube (Gronroos v Harridge-March in Quinton 2009, 174).

Kozinets (v Diffley in drugi 2011, 50) poudari, da je vpletanje v pogovore s potrošniki in grajenje odnosov z njimi ena od bistvenih prednosti, ki jih podjetju prinašajo spletne skupnosti. Ker spletne skupnosti znamk omogočajo številne priložnosti za interakcijo z relevantnimi ciljnim skupinami ter s tem boljše razumevanje narave in vsebine skupnosti, lahko podjetja z njihovo pomočjo bolje zadovoljujejo potrebe potrošnikov (Szmigin in drugi v Harridge-March in Quinton 2009, 175). Pomembno je, da strokovnjaki za komuniciranje napore na tem mestu usmerijo v ustvarjanje pomenljivega dialoga s potrošniki, saj zgolj posredovanje skrbno oblikovanega sporočila v tem družabno naravnem okolju ne deluje (Meadows-Klue v Diffley in drugi 2011, 50). Zaradi primerne strukture spletnih skupnosti in informacij, ki so prilagojene okusu potrošnikov, so spletne skupnosti bolj učinkovite kot

običajne spletne strani podjetij ali znamk (Hajnšek in Kline 2008, 248). Informacije, podane na ta način, v potrošnikih vzbudijo večje zanimanje za proizvod in ustvarijo željo po podrobnejšem poznavanju. Na ta način se informacije v spletnih skupnostih lažje širijo in potrošnikom pomagajo pri reševanju problemov (Gupta in Kim v Hajnšek in Kline 2008, 248). Spletne skupnosti so odlično orodje za razvijanje dolgoročnih odnosov podjetja z njegovimi strankami (Armstrong in Hagel v Hajnšek in Kline 2008, 248), zato ker podjetje, storitev ali znamko naredijo bolj človeško (Lichtenberg v Hajnšek in Kline 2008, 248). Med pomanjkljivostmi spletnih skupnosti kot orodja tržnega komuniciranja Hajnšek in Kline (2008, 248) izpostavita izgubo nadzora nad spletnimi sporočili in dolgotrajnost njihovega oblikovanja.

Spletne skupnosti so pomembne tudi zaradi svojega potenciala pri vzpostavljanju odnosov med člani samimi. Ti med seboj izmenjujejo mnenja, ki jih občutijo kot bolj verodostojna od informacij, ki prihajajo s strani podjetja (Hajnšek in Kline 2008, 248). S povezovanjem in interakcijami se med potrošniki oblikujejo močne vezi, na podlagi katerih se vršijo procesi vplivanja na nakupno vedenje. Pogostejše, kot so interakcije in povezovanje, bolj močne so te vezi, večja je zvestoba in manj verjetno je, da se bodo člani za informacije o nakupu obračali izven skupnosti. Odnosi, ki se vzpostavljajo med potrošniki v spletnih skupnostih znamk, tako oblikujejo ovire za vstop tekmece, ker jih je težko posnemati, in vzpostavljajo močno konkurenčno prednost (Harridge-March in Quinton 2009, 173). Zaupanje, ki se razvije na podlagi občutka povezanosti in zvestobe, uporabnik skupnosti začno prenašati na proizvode ali storitve podjetja, ki skupnost zagotavlja (Ha v Hajnšek in Kline 2008: 248). S procesom preoblikovanj članov v zveste potrošnike znamka pridobi pomembne zagovornike (Lichtenberg v Hajnšek in Kline 2008, 248).

Narava delovanja spletnih skupnosti znamk torej močno podpira razmišljanje, ki stoji za upravljanjem odnosov s potrošniki. Vpogled v razvoj odnosov med potrošniki omogoča boljše razumevanje potreb in vedenja relevantnih potrošniških skupin (Harridge-March in Quinton 2009, 173). Strokovnjaki za komuniciranje morajo zato stremeti k sodelovanju v že oblikovanih skupnostih in vzpostavljanju lastnih spletnih skupnosti (Safko in Brake 2009, 46).

4.2.4 Spodbujanje soustvarjanja uporabnikov v spletni skupnosti

Izvajanje novih pristopov tržnega komuniciranja zahteva zelo dobro razumevanje delovanja spletnih skupnosti. Da bi lahko gradili na skupnem pomenu in interesih z uporabniki, morajo strokovnjaki za komuniciranje v skupnosti vključevati vsebine za široko paleto interesov, na način, ki ima direktno, a nevsiljivo povezavo z znamko (Brown in drugi 2009, 15). Spletna skupnost mora biti oblikovana tako, da svojim članom omogoča kar največ načinov za ustvarjanje in deljenje vsebine v nevsiljivem okolju (Collier v Hajnšek in Kline 2008, 251). Poleg tega mora biti zasnovana na način, da se uporabnikom zdi verodostojna in zanesljiva. Hajnšek in Kline (2008, 251) izpostavita tri načine, kako lahko podjetje kaj hitro izgubi zaupanje članov spletne skupnosti in tudi člane same – s pretirano promocijo svojih proizvodov in storitev, prekinjanjem pogovorov med člani in negativnim odzivanjem ali brisanjem njihovih objav.

Potrošniki niso več zadovoljni s pasivnim sprejemanjem sporočil tržnega komuniciranja, njihovo aktivno sodelovanje v spletnih skupnostih znamk nakazuje, da želijo soustvarjati znamko. Naloga strokovnjakov za komuniciranje je, da jih pri tem spodbujajo in jim čim bolj olajšajo aktivnosti (Needham 2008, 61). Poiskati morajo ali ustvariti lastne spletne skupnosti znamk, jim prisluhniti ter ustvariti posebne programe in orodja, ki bodo dala moč potencialnim in obstoječim pripadnikom skupnosti, nagrajevala obstoječe potrošnike in izzvala spremembe v vedenju pri potencialnih potrošnikih. Vsak model, ki gradi na soustvarjanju s potrošniki, mora najti segment pravih oboževalcev in zanje zagotoviti posebno mesto oz. okolje, kjer bodo lahko delili svoje navdušenje (Miller in Lammas 2010, 7–8). To priložnost je uspešno izkoristil Procter & Gamble, multinacionalna korporacija, ki proizvaja več kot 250 svetovno znanih znamk. Oblikovala je uspešno spletno skupnost za svoji znamki Always in Tampax. Za najstnice so na spletu ustvarili mesto, kjer se lahko med seboj povezujejo prek iger, sodelujejo v kvizih, si ogledujejo zanimive videovsebine in članke ter druga druga pomagajo v sklopu za odgovore in vprašanja (Procter & Gamble 2012). Procter & Gamble je razmišljal v pravo smer – kako potrošnikom ponuditi rešitev problema, hkrati pa zagotovil, da je aktivnost znamke v vsaki od teh aktivnosti relevantna za člane skupnosti.

Ključnega pomena pri upravljanju s spletnimi skupnostmi sta oskrbovanje skupnosti z informacijami in aktivno spodbujanje dialoga. Gostitelj mora objavljati, urejati in nadzirati pritok novih vsebin v skupnost (Andersen v Hajnšek in Kline 2008, 251). Podjetje mora zato priskrbeti vodje (v podjetju ali med člani skupnosti), ki so navdušeni nad temo skupnosti, in

ki bodo postali ključni podporniki komuniciranja v skupnosti ter bodo oblikovali kulturo in norme skupnosti v zgodnjih korakih. Prav tako bodo poskrbeli za pogovorno razpoloženje in motivirali druge člane za sodelovanje, prispevanje uporabnih informacij in prijateljskega okolja (Blanchard in Markus v Hajnšek in Kline 2008, 251). Pri uspešnosti spletne skupnosti so nepogrešljivi tudi zaposleni podjetja, saj tako vzdržujejo pomembne odnose s potrošniki in identificirajo relevantne teme za člane (Collier v Hajnšek in Kline 2008, 251).

Casalo in drugi (2007, 787) pri spodbujanju sodelovanja potrošnikov v spletnih skupnostih znanam predlagajo naslednje načine:

- Zadovoljevanje specifičnih potreb potrošnikov v spletni skupnosti znamke (na primer ponujanje podrobnih informacij o proizvodih ali posebne ponudbe samo za člane skupnosti). Skupnost mora biti oblikovana okoli potreb potrošnikov, in ne podjetja, ki jo podpira. Posamezniki bodo imeli tako občutek, da lahko s pomočjo skupnosti zadovoljijo svoje potrebe in zahteve in bodo motivirani za sodelovanje v skupnosti.
- Zagotavljanje ohranjanja spletne skupnosti. Podjetja morajo neprestano analizirati razvoj interesov in potreb članov skupnosti, če želijo ohraniti uspešno spletno skupnost.
- Povečevanje zavedanja o spletni skupnosti. Podjetja morajo poskrbeti za promocijo skupnosti med potrošniki, na primer z izpostavljanjem na embalažah proizvodov in v sporočilih tržnega komuniciranja.
- Spodbujanje komuniciranja in skupinske pripadnosti med člani skupnosti. S tem bo podjetje pomagalo povečati vpletenost potrošnikov v skupnost in bo zagotovilo preživetje skupnosti na dolgi rok.

Stopnje sodelovanja uporabnikov

Razumevanje načinov, na katere se potrošniki vključujejo v spletne skupnosti, je bistven za učinkovito upravljanje odnosov z njimi (Harridge-March in Quinton 2009, 176). Strokovnjaki za komuniciranje, ki sodelujejo na platformah družbenih medijev, se morajo zavedati, da se vsi potrošniki ne vključujejo na enake načine in se morajo naučiti prepoznavati različne oblike vedenja in temu prilagajati taktike (Hanna in drugi 2011, 268). Za razliko od tradicionalnih medijev, televizija npr. ponuja zelo razdelane in splošno sprejete standarde za merjenje in upravljanje s kampanjami tržnega komuniciranja, je na družbenih medijih mogoče zaslediti še kompleksnost in pomanjkanje uniformnih standardov za targetiranje uporabnikov (Miller in Lammas 2010, 3).

Harridge-March in Quinton (2009, 176) sta uporabnike razvrstila v skupine glede na stopnjo zvestobe, ki jo izkazujejo spletni skupnosti. Na t. i. lestvici zvestobe strokovnjaki za komuniciranje lahko razlikujejo med naslednjimi skupinami potrošnikov:

- opazovalci (ang. Lurkers) so tisti, ki v skupnosti le opazujejo in se ne vključujejo v komuniciranje;
- turisti (ang. Tourists) so tisti, ki sicer sodelujejo z objavami, npr. s komentiranjem, vendar ne izkazujejo posebne pripadnosti skupnosti;
- »minglerji« (ang. Minglers) so tisti, ki sodelujejo z objavami, a pri tem ni mogoče razbrati neke stalne frekvence;
- privrženci (ang. Evangelists) so tisti, ki se v komuniciranje v skupnosti redno vključujejo, izkazujejo navdušenost in poznavanje teme.

Li in Bernoff (v Hanna in drugi 2011, 268) razdelita uporabnike v skupine glede na tip vedenja, ki ga največkrat izkazujejo v spletni skupnosti:

- ustvarjalci (ang. Creators) objavljajo, vzdržujejo, nalagajo vsebine;
- kritiki (ang. Critics) komentirajo, ocenjujejo vsebine drugih;
- zbiralci (ang. Collectors) shranjujejo in delijo vsebine;
- povezovalci (ang. Joiners) se predvsem povezujejo z drugimi in druge povezujejo med seboj;
- gledalci (ang. Spectators) le opazujejo vsebine.

Sodelovanje v spletnih skupnostih se običajno meri z določenimi vedenji, aktivnostmi in nalogami, ki jih uporabnik opravi ali s katerimi prispeva k skupnosti (Shang in drugi 2006, 399). Največkrat se nanaša na uporabnikovo objavljanje (Mathwick v Shang in drugi 2006, 399), njegove aktivnosti pa so lahko tudi bolj pasivne narave – Ives in Olson (v Shang in drugi 2006, 400) vidita opazovanje v spletnih skupnostih kot pomembno odliko sodelovanja.

S pomočjo aktivnosti, ki se odvijajo v spletnih skupnostih znamke, lahko njeni člani na podlagi interakcij z drugimi člani obogatijo svoje poznavanje znamke in njenih proizvodov. Potrošniki, ki bolj aktivno sodelujejo v skupnostih, bodo bolj seznanjeni s proizvodi znamke in bodo lahko zato bolj uspešno reševali različne probleme, ki so povezani z njihovo uporabo (Flavian in Guinaliu 2005 v Casalo in drugi 2007, 780). S tem se negotovost potrošnikov glede uporabe in nakupa proizvodov zmanjša, poveča pa se raven zaupanja v znamko (Casalo in drugi 2007, 780–781).

Potrošniki, ki sodelujejo v spletnih skupnostih znamk z objavljanim ali opazovanjem, lahko spremenijo svoje vedenje do znamke (Shang in drugi 2006, 399). Mnenja, ki se izmenjujejo med člani skupnosti, namreč predstavljajo obliko govoric, ki pa imajo pomemben vpliv pri nakupnih izbirah potrošnikov (Buttle in Murray v Shang in drugi 2006: 400). Pozitivne informacije, ki se v spletni skupnosti širijo prek govoric, pomagajo članom razviti večje zaupanje v znamko, saj pričakujejo, da se bo dobra izkušnja ponovila pri njih samih (Hajnšek in Kline 2008, 247).

Z upoštevanjem omenjenih priporočil za upravljanje s spletno skupnostjo znamke se lahko stopnja sodelovanja potrošnikov poveča, tako pa se pri njih razvijajo bolj močna čustva in zvestoba. Potrošniki, integrirani v spletne skupnosti znamk, lahko v naslednjem koraku postanejo zagovorniki znamke, ki dobro besedo o njej širijo tudi v druge skupnosti.

4.3 Upravljanje z govoricami

Medosebno komuniciranje igra pomembno vlogo pri pojasnjevanju različnih družbenih fenomenov. Na področju tržnega komuniciranja predstavlja pomemben medij za izmenjavo informacij o proizvodih in storitvah (Buttle v Laughlin in Macdonald 2010, 55) med potrošniki, in zanjo uporabljamo izraz govorice (Laughlin in Macdonald 2010, 55).

Katz in Lazarfeld (v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48) sta govorice opredelila kot dejavnost izmenjave marketinških informacij med potrošniki in poudarila, da imajo bistveno vlogo pri odnosih potrošnikov do proizvodov in storitev ter pri njihovem nakupnem vedenju. Številni viri navajajo, da so govorice še posebej pomembne, ker predstavljajo bolj vpliven in nepristranski vir informacij pri nakupnih odločitvah potrošnikov kot prepričevalno komuniciranje podjetij (npr. oglaševanje in osebna prodaja) (Javornik in Podnar, 2008, 336; Katz in Lazarsfeld, Arndt, Engel in drugi v Cheung in drugi 2008, 230; Godes in drugi, Walsh in drugi in Buttle v Laughlin in Macdonald 2010, 55). Potrošniki se pri iskanju informacij, na podlagi katerih temeljijo njihove nakupne odločitve, zato pogosto zanašajo na govorice (Feick in Price v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 48). Predvsem s pomočjo govoric skrajšujejo čas in zmanjšujejo tveganje, ki je potrebno za odločitev o nakupu (Chiu in drugi v Kaplan in Haenlein 2011, 255).

Eden najpomembnejših napredkov v miselnosti tržnega komuniciranja v zadnjem desetletju je povezan z večjimi prizadevanji po razumevanju predpostavk in posledic interakcij med

potrošniki, ki niso le ustne (Buttle v Tuškej in drugi 2009, 1). Čeprav se jim že dolgo pripisuje pomen pri večji rasti in donosnosti podjetij (Arndt v Libai in drugi 2010, 267), akademska veja in veja prakse prepoznavata čedalje večjo pomembnost teh interakcij za uspešnost podjetja. O tem pričajo številne strokovne objave, oblikovalo se je celo društvo za upravljanje z govoricami (Word of Mouth Marketing Association). Veliko vlogo pri teh spremembah igra novo digitalno okolje, ki je strokovnjake za komuniciranje prisililo, da ponovno razmislijo, kako definirati in razumeti interakcije med potrošniki ter njihov pomen za podjetje. Spletno komuniciranje postaja del vsakdana posameznikov po vsem svetu, na novem mediju pa cvetijo tudi govorice v svoji, spletni različici. Potrošniki se s pomočjo spleta povezujejo na načine, ki prej niso bili mogoči – hitro in enostavno. Komuniciranje med njimi, ki je z družbenimi mediji, kot so blogi, wikiji, strani za priporočila, spletne skupnosti, je dobilo nov zagon in privedlo do sprememb tudi v odnosih podjetij s potrošniki (Hennig-Thurau in drugi v Libai in drugi 2010, 267). Pri tem gre predvsem za zavedanje podjetij, da ima njihov odnos s potrošnikom zdaj širše posledice. Vpletanje potrošnikov na družbenih medijih lahko pripelje do vedenja, ki presega zgolj nakup (van Doorn in drugi v Libai in drugi 2010, 268), saj potrošniki v tem procesu vplivajo tudi na druge ljudi, neposredno ali posredno (Libai in drugi 2010, 268).

4.3.1 Spletne govorice

Vpliv tradicionalnih govoric je velik, a je, ker se te med potrošniki odvijajo v fizičnem svetu, omejen z obsegom njihovih družbenih mrež (Laughlin in Macdonald 2010, 56). Z vzponom internetnih tehnologij je ta ovira odpravljena, saj se med posamezniki informacije ustvarjajo in izmenjujejo v spletnih skupnostih, ki niso omejene s prostorom (Laughlin in Macdonald 2010, 56), in spodbujajo hitro, konstantno in interaktivno komuniciranje (Tuškej in drugi 2009, 2). Uporabniki spleta lahko s pomočjo številnih orodij svojo mrežo poznanstev razprostrejo po celem svetu, kar jim kot potrošnikom daje neznansko moč, da informacije o proizvodih pridobijo od široke skupine ljudi, ki imajo relevantne izkušnje z njimi (Ratchford in drugi, Lee in drugi v Cheung in drugi 2008, 230). S tem pa vpliv govoric na nakupne odločitve dobiva nove razsežnosti (Hart in Blackshaw v Laughlin in Macdonald 2010, 56). Kar je bilo v preteklosti večinoma verbalno komuniciranje med potrošniki, je danes na spletu interakcija v najrazličnejših oblikah (Libai in drugi 2010, 268). T. i. elektronske govorice zato zahtevajo širšo definicijo. Hennig-Thurau in drugi (2004, 39) jih opišejo kot »kakršnekoli

pozitivne ali negativne trditve potencialnih, obstoječih ali nekdanjih potrošnikov o proizvodu ali podjetju, do katerih na spletu lahko dostopa veliko število ljudi in organizacij«.

Potrošniki lahko na družbenih medijih, kot so blogi, spletne strani za ocenjevanje proizvodov, spletna družbena omrežja, spletne strani za deljenje fotografij in videovsebin (Goldsmith v Cheung in Thadani 2010, 330; Lee in Young v Chatterjee 2011, 80), objavljajo svoje mnenje, izkušnje, komentarje in ocenjujejo proizvode oz. storitve (Cheung in Thadani 2010, 330; Laughlin in Macdonald 2010, 57). Z dvosmernim, interaktivnim komuniciranjem in sodelovanjem tako na spletu na konstruiranje realnosti vplivata obe strani – vir govoric in njihov prejemnik (Tuškej in drugi 2009, 2).

Družbeni mediji zato pridobivajo pomembno vlogo pri odločanju potrošnikov o proizvodih, pomagajo jim pri prebijanju skozi nepregledno število informacij o proizvodih, zbiranju mnenj drugih in skrajšujejo čas, ki ga morajo potrošniki nameniti tem dejavnostim (Godes in drugi v Laughlin in Macdonald 2010, 57).

Spletnih govoric ne moremo razumeti zgolj kot podaljšek tradicionalnih, saj se od njih razlikujejo v nekaj pomembnih dimenzijah, zaradi katerih je vpliv, ki se vrši prek njih, večji od tistega, ki ga je mogoče doseči prek tradicionalnih. Prvič, spletne govorice lahko dosežejo neprimerljiv obseg in hitrost širjenja informacij. Izmenjava informacij med potrošniki ne poteka več v diadičnem okolju (pošiljatelj in en prejemnik), ampak med skupinami ljudi (Libai 2010, 268). Komuniciranje na spletu omogoča povezovanje veliko večjega števila ljudi v primerjavi z neposrednimi fizičnimi kontakti ali komuniciranjem prek telefona. Doseg posameznika in njegov vpliv na druge uporabnike se zato znatno poveča. Ker za vzpostavljanje povezav z drugimi potrebuje tudi bistveno manj truda, se poveča število priložnosti, ko posamezniki poskrbijo za širjenje znanja in posredovanje informacij, ki se jim zdijo uporabne in aktualne za druge uporabnike. Obseg vpliva, ki se vrši skozi deljenje znanja in informacij na spletu, je zato močno povečan (Subramani in Rajagopalan 2003, 300). Drugič, spletne govorice so dolgotrajne in bolj dostopne. Večina informacij v kateri koli obliki je na internetu arhivirana in je na voljo za neomejen čas (Hennig-Thurau in drugi v Cheung in Thadani 2010, 330). Ker komuniciranje na spletu omogoča sinhrono (takojšno, npr. neposredno sporočanje) in asinhrono (spletna pošta) povezovanje uporabnikov, se poveča dosegljivost uporabnikov, to pa pomeni, da jih lahko govorice dosežejo v katerem koli delu dneva (Subramani in Rajagopalan 2003, 300). Spletne govorice so zaradi svoje dolgotrajnosti, oblike in obsega tudi bolj merljive (Lee in drugi v Cheung in Thadani 2010, 330). Še posebej, ker jih spletni iskalniki zelo dobro indeksirajo (Blackshaw v Laughlin in Macdonald 2010, 57). Na družbenih medijih je mogoče ugotovljati dosežen učinek vplivanja v realnem času,

zaradi česar je mogoče prilagajati strategije za upravljanje z govoricami in povečevati njihovo učinkovitost, kar pa pomeni večje možnosti za vršenje vpliva (Subramani in Rajagopalan 2003, 300). Tretjič, ker družbeni mediji omogočajo nove oblike skupinskega komuniciranja z velikim številom sodelujočih, lahko posamezniki pri širjenju govoric zavzemajo različne vloge. V proces se lahko vključujejo z različnimi stopnjami sodelovanja ali le z opazovanjem (Libai in drugi 2010, 268). Pri sodelovanju v spletnih govoricah ločimo tri vrste vedenja. Poleg iskanja in podajanja informacij, ki se odvijata v okviru govoric od ust do ust v fizičnem svetu, se pri spletnih govoricah pojavlja še ena vrsta vedenja – posredovanje informacij (Sun in drugi v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 50). Posredovanje informacij, kot ga omogočajo družbeni mediji, je bistveno za hiter pretok informacij – potrošniki lahko dobro ali slabo besedo o proizvodu močno razširijo le z nekaj kliki (Dellarocas, Norman in Russell v Shu-Chuan in Yoojung 2011, 50). Interaktivnost in dinamičnost družbenih medijev potrošnikom omogoča, da zavzemajo več vlog hkrati, kar povečuje njihovo vpletenost v znamko (Shu-Chuan in Yoojung 2011, 50). Potrošniki v novem digitalnem okolju lahko drug na drugega delujejo tudi nezavedno (Libai in drugi 2010, 268). Uporabnik, ki na spletu le sledi nekemu pogovoru, se lahko uči z opazovanjem vedenja drugih, kar lahko vodi do posnemanja (Earls v Libai in drugi 2010, 268). Libai in drugi (2010, 268), upoštevajoč razlike s tradicionalnimi govoricami, spletne govorice opredelijo kot prenos informacij med potrošniki (ali skupinami potrošnikov) na način, pri katerem prihaja do sprememb v preferencah, dejanskega nakupnega vedenja ali načina, kako ti komunicirajo z drugimi.

Verodostojnost spletnih govoric

Mreži poznanstev, ki jih posameznik vzpostavlja v svojem življenju, pravimo tudi družbeni kapital (Diffley in drugi 2011, 48). Čeprav so spletu v preteklosti pripisovali, da zmanjšuje družbeni kapital (Kraut in drugi v Diffley in drugi 2011, 48), zadnje raziskave kažejo, da ga prav ta ohranja in krepi (Wellman in drugi v Diffley in drugi 2011, 48). Predvsem družbeni mediji so posameznikom omogočili povezovanje v obsegu, ki prej ni bilo mogoče in je bistveno za širjenje spletnih govoric. Potrošnikom poleg vzdrževanja in razvijanja odnosov s tistimi, ki so jim blizu (t. i. močne vezi), pomagajo vzpostavljati tudi vezi z neznanci (t. i. šibke vezi), in tako bogatijo njihov družbeni kapital (Diffley in drugi 2011, 48) ter omogočajo pridobivanje novih informacij o trgu (Haythornthwaite v Diffley in drugi 2011, 49). Na tem mestu se postavlja vprašanje, kako verodostojne so za potrošnike informacije, ki jih pridobivajo od šibkih vezi. Ker tradicionalne govorice izvirajo od pošiljateljev, ki so

potrošnikom znani, pri presojanju verodostojnosti njihovih sporočil nimajo težav. Pri spletnih govoricah pa naj bi bila v nasprotju potrošnikova sposobnost presojanja zaradi neznane identitete pošiljatelja večkrat otežena (Cheung in Thadani 2010, 330). Spletna družbena omrežja, ki so ena najbolj razširjenih skupin družbenih medijev, imajo zaradi svoje narave večji potencial za širjenje spletnih govoric kot nekateri drugi družbeni mediji, saj omogočajo zelo nazoren prikaz (Chatterjee 2011, 80):

- povezav oz. identitet uporabnikov teh spletnih omrežij (kontaktov, prijateljev ali oboževalcev);
- informacij, mnenj, ocen in idej, ki jih objavlja uporabnik na svoji profilni strani;
- skupin ali interesnih področjih, katerih član je uporabnik.

Uporabnik spletnega družbenega omrežja lahko o verodostojnosti objave sklepa na podlagi podatkov in aktivnosti, razvidnih s profila sporočevalca. Ker lastniki profilov večinoma ne morejo selektivno prikazovati objav le delu svoje mreže povezav, objavljene vsebine nakazujejo stopnjo zanesljivosti identitete lastnika profila in informacij, ki jih na profilu objavlja. S tem se tudi zmanjša nagnjenost pošiljateljev informacij k izkrivljanju teh (Donath in Boyd v Chatterjee 2011, 81). Vpliv govoric na spletnih družbenih omrežjih je določen s sklepanji o različnih atributih sporočevalca, kot npr. značilnostih njegovih objav, dolžini članstva, prijateljih ...) (Chatterjee 2011, 81). Kontakti, ki jih potrošniki spustijo v svojo mrežo poznanstev, so bolj verodostojni, zato družbena omrežja predstavljajo pomemben vir informacij o proizvodih in storitvah ter podpirajo in pospešujejo spletne govorice (Shu-Chuan in Yoojung 2011, 50).

4.3.2 Upravljanje s spletnimi govoricami

Ker družbenimi mediji v življenju potrošnikov predstavljajo vedno bolj pomemben vir informacij o proizvodih in storitvah, podjetja iščejo načine, kako spodbuditi in učinkovito upravljati s spletnimi govoricami (Goldsmith v Cheung in drugi 2008, 230; Dellarocas v Laughlin in Macdonald 2010, 56). Cheung in drugi (2008, 231) so mnenja, da bi morali strokovnjaki resno razmisliti o tem, da spletne govorice v (spletni) promocijski splet vključijo kot stalen element, saj te prispevajo pomemben del k nakupnim odločitvam potrošnikov, ki se zadržujejo na spletu. Clarke (v Diffley in drugi 2011, 50) poudari, da se morajo v časih, ko podjetja ne uživajo več takega zaupanja potrošnikov kot v preteklosti, strokovnjaki za

komuniciranje zavedati velike vrednosti interakcij med potrošniki, ki si med seboj zaupajo (Diffley in drugi 2011, 50).

Kozinets in drugi (2010, 71) upravljanje z govoricami opredelijo kot proces, v katerem strokovnjaki za komuniciranje spremljajo govorice potrošnikov in poskušajo nanje namerno vplivati. Dostopnost interneta, njegov doseg in transparentnost jim pri tem nudijo priložnost, kot še nikoli prej.

Spremembe v teorijah govoric

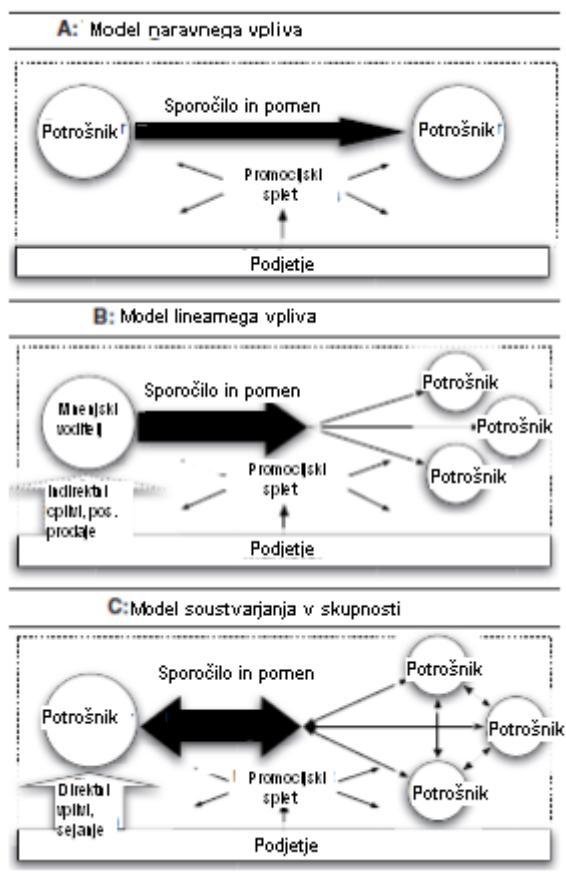
Spremembam na trgu se morajo strokovnjaki za komuniciranje v svojih pogledih prilagoditi, saj edino tako lahko uspešno komunicirajo s ciljnim javnostmi. Kozinets in drugi (2010, 72) prikažejo razvoj teorije na področju upravljanja z govoricami. Čeprav se v njem zvrstijo tri evolucijske stopnje (Slika 4.4), pravi, da vsi trije modeli soobstajajo, vsak v različnih okoliščinah.

Najstarejše in najbolj enostavno razumevanje govoric med potrošniki je prikazano v t. i. modelu naravnega vpliva med potrošniki (Slika 4.4, A). Interakcije med potrošniki, pri katerih gre za izmenjavo informacij oz. sporočil, povezanih s proizvodi ali znamkami, so naravne in niso povezane s kakršnim koli vplivom s strani strokovnjakov za komuniciranje. Potrošniki so za komuniciranje motivirani z željo pomagati drugim (npr. jih opozoriti pred slabo storitvijo) ali z izkazovanjem svojega statusa. Strokovnjaki za komuniciranje v tem pogledu predvidevajo, da se bodo govorice naravno pojavile med potrošniki v primeru, da bodo opravili svojo nalogo in jih opominjali o proizvodu prek aktivnosti tržnega komuniciranja.

Nova spoznanja na področju govoric so začela poudarjati pomembnost potrošnikov s posebnim vplivom v tem procesu. Pri strokovnjakih se je razvilo prizadevanje za identifikacijo teh posameznikov in poskusi vplivanja nanje, saj dokazano uživajo večje spoštovanje in verodostojnost v očeh navadnih potrošnikov kot korporativna sporočila in zato povzročijo tudi širjenje govoric. Ker strokovnjaki poskušajo vplivati na govorice med potrošniki predvsem s pomočjo tradicionalnih sredstev, kot sta oglaševanje in promocija, imenujemo to razvojno stopnjo model linearnega vpliva (Slika 4.4, B). Strokovnjaki skušajo ciljati in vplivati na določene potrošnike, ki jih prepoznavajo kot vplivne. Pri komuniciranju so pomembne natančne in realistične informacije, ker naj bi mnenjski voditelji sporočila na druge potrošnike prenašali bolj ali manj taka, kot so. Najbolj nedavno razumevanje govoric sovpada z razvojem interneta in prepoznavanjem njegove pomembnosti pri komuniciranju s potrošniki. Strokovnjake za komuniciranje zanima direktno upravljanje z govoricami, ki ne

temelji več na transakcijah, ampak na odnosih, ki jih je mogoče s potrošniki vzpostavljati v spletnih skupnostih. Vloga potrošnikov se je spremenila, postali so aktivni soustvarjalci vrednosti in pomena sporočil tržnega komuniciranja v potrošniških skupnostih. T. i. model soustvarjanja v skupnosti (Slika 4.4, C) ima predvsem dve značilnosti: strokovnjaki za komuniciranje so se polastili novih taktik, s katerimi lahko bolj direktno vplivajo na potrošnike, sporočila tržnega komuniciranja pa ne tečejo več enosmerno od podjetja k potrošniku, ampak se ustvarjajo z izmenjevanjem pomenov med člani potrošniške skupnosti. Kljub zavedanju o vlogi odnosov v spletnih skupnostih strokovnjaki za komuniciranje šele zadnje čase začenjajo razumeti, kakšne učinke lahko prinese tržno komuniciranje v skupnostih.

Slika 4.4: Evolucija modelov govoric



Vir: Kozinets in drugi (2010, 72).

Naravne in spodbujene govornice

Podjetja se torej v zadnjem obdobju trudijo tudi strukturno vplivati na interakcije med potrošniki (Godes in drugi v Libai in drugi 2010, 270). Združenje za upravljanje z govoricami zato poleg naravnih govoric, ki se med potrošniki pojavijo spontano, največkrat, ko so z nečim zadovoljni in želijo svoje navdušenje deliti z drugimi, prepozna tudi t. i. spodbujene govornice, ki so posledica kampanj komuniciranja, oblikovanih posebej za sprožanje in spodbujanje govoric na spletu (Godes in Mayzlin 2009, 721–723), ki so po navadi namenjene neki določeni ciljni skupini (Tuškej in drugi 2009, 2). Godes in Mayzlin (2009, 721) pravita, da je spodbujene govornice mogoče razumeti kot hibrid med tradicionalnim oglaševanjem in naravnimi govoricami, ker so za razliko od oglaševanja, ki je ustvarjeno in izvedeno s strani podjetja ter organskih govoric, ki so ustvarjene in izvedene s strani potrošnika, te ustvarjene na strani podjetja, širijo pa jih potrošniki.

Spodbujanje govoric prek spleta imenujemo tudi virusno komuniciranje¹ (Kaplan in Haenlein 2011, 255). Poimenovanje izvira iz članka Jeffreyja Rayporta s Harvarda z naslovom Virus v komuniciranju, v katerem eksponentno širjenje sporočila tržnega komuniciranja primerja s širjenjem virusa (Kaplan in Haenlein 2011, 255). Virusno komuniciranje Subramani in Rajagopalan (2003, 300) opredelita kot »taktiko ustvarjanja procesa, v katerem zainteresirani uporabniki tržijo drug drugemu« in ga prepoznata kot »pomembno sredstvo za širjenje govoric, spodbujanja preizkušanja, sprejemanja in uporabe proizvodov oz. storitev«.

Virusna sporočila pa lahko opredelimo kot tiste spletne govornice, pri katerih se sporočilo, ki je povezano s podjetjem, znamko ali proizvodom, posreduje med potrošniki in se eksponentno² širi, pogosto s pomočjo družbenih medijev. Spletna družbena omrežja so še posebej primerna za virusno komuniciranje, ker je vanje vgrajen element skupnosti, v katerih se virusno sporočilo priročno širi med veliko skupino ljudi (Kaplan in Haenlein 2011, 255). To predpostavko Diffley in drugi (2011, 50) ponazorijo s prirejeno Andersenovo teorijo dolgega repa (angl. The Long Tail) (Slika 4.5), iz katere je razvidno, kako bogata je skupina kontaktov, ki jih podjetje lahko doseže s spodbujanjem govoric na spletnih družbenih omrežjih (dolgi rep) za razliko od navadnih družbenih mrež, ki so tipično omejene (kratki

¹ V literaturi je za označevanje aktivnosti komuniciranja, s katerimi strokovnjaki spodbujajo in dosežejo širjenje sporočila med uporabniki, v veljavi izraz virusni marketing. Ker gre pri teh aktivnostih za tržno komuniciranje in je marketing preširok pojem, v diplomski nalogi uporabljam izraz virusno komuniciranje.

² Sporočilo se širi s stopnjo večjo od ena, kar pomeni, da vsak prejemnik sporočila posreduje več kot eni osebi. Če je viralno sporočilo na primer »zasejano« pri eni osebi in se to sporočilo širi s stopnjo reprodukcije dve, je posredovano najprej na dve osebi, nato na štiri, osem, 16, 32 itd. novih ljudi v sledečih obdobjih. Kadar stopnja reprodukcije sporočila preseže vrednost večjo od ena, je rezultat eksponenten vzorec rasti in je podoben procesu širjenja virusa.

rep). Spletna družbena omrežja sestavljajo posamezniki s številnimi povezavami, tudi takimi, ki se raztezajo iz enega v drugo spletno omrežje, in tako predstavljajo most med njimi. Uporabnik, ki ima bogato mrežo povezav, bolj verjetno spleta nova prijateljstva in tudi odnose. Tako se znotraj določenega omrežja povečuje število povezav v druga omrežja in zato tudi pretok informacij in njihov doseg.

Slika 4.5: Prirejena Andersenova teorija dolgega repa



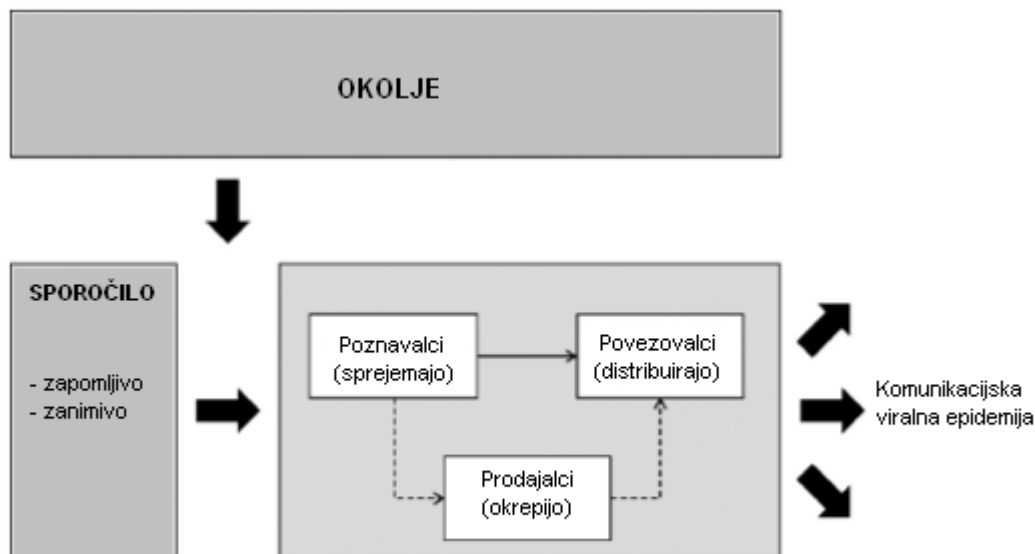
Vir: Diffley in drugi (2011, 50).

Chevalier, Godes in Mayzlin (v Godes in Mayzlin 2009, 722) so dokazali, da lahko tudi spodbujene govorice prinesejo podjetju pomembne rezultate. Predvsem jim omogočajo, da za svoje izdelke in storitve priskrbijo promocijo z majhnimi proračuni, saj je z njimi mogoče doseči enake stopnje zavedanja, ki jih prinaša visokofrekvenčno televizijsko oglaševanje (Kaplan in Haenlein 2011, 253).

Pogoji za virusno komuniciranje

Za uresničevanje eksponentnega širjenja sporočila, ki je osnoven element vsake virusne tržno-komunikacijske kampanje, morajo biti izpolnjeni trije temeljni pogoji: pravo sporočilo mora doseči prave ljudi v pravih okoliščinah (Slika 4.6) (Kaplan in Haenlein 2011, 255).

Slika 4.6: Pogoji za eksponentno širjenje sporočila tržnega komuniciranja



Vir: Prirejeno po Kaplan in Haenlein (2011, 255).

Pri načrtovanju virusne tržno-komunikacijske kampanje je najprej treba razmisliti o tem, kateri so pravi ljudje, ki bodo sporočilo o znamki širili tako, da bo to postalo virusno. Pogosto uporabljeno načelo, da običajno le 20 odstotkov ljudi poskrbi za 80 odstotkov bremena pri razširjanju sporočila, na tem mestu drži. Uporabnike družbenih omrežij med seboj razlikujemo glede na to, v kolikšni meri pomagajo pri širjenju informacij na trgu (Clark in Goldsmith v Laughlin in Macdonald 2010, 55). Tri vrste spletnih uporabnikov so bistvene, da običajnemu sporočilu pomagajo prerasti v virusni fenomen: poznavalci, povezovalci in prodajalci (Kaplan in Haenlein 2011, 256). To so tudi tisti uporabniki, prek katerih se je vršil vpliv na nakupne odločitve (Eccleston in Griseri v Diffley in drugi 2011, 50). Poznavalci (angl. market mavens) so »posamezniki, ki posedujejo informacije o raznovrstnih proizvodih, trgovinah in drugih razsežnostih trga, in so tisti, ki poženejo diskusijo z drugimi potrošniki ter odreagirajo na njihove potrebe po informacijah o trgu« (Feick in Price v Kaplan in Haenlein 2011, 57). Navadno so med prvimi uporabniki, ki jih sporočilo doseže, informacije o proizvodih in storitvah zbirajo in jih nato prenašajo na tiste, ki jih potrebujejo (Eccleston in Griseri v Diffley in drugi 2011, 50). Drugi potrošniki jih cenijo predvsem zaradi njihove razgledanosti in znanja s širokega področja proizvodov in storitev. Poleg drugih vplivnih potrošniških skupin, kot so mnenjski voditelji (ang. opinion leaders) in inovatorji (ang. early purchasers), premorejo stopnjo znanja, ki jim omogoča, da vršijo vpliv nad drugimi potrošniki. Medtem ko so mnenjski voditelji osredotočeni predvsem na ozke segmente

proizvodov (Bloch in Richins v Laughlin in Macdonald 2010, 57), znanje poznavalcev izvira iz visokih ravni splošnega znanja o trgu (Walsh in drugi v Laughlin in Macdonald 2010, 57). Strokovnjaki za komuniciranje lahko prepoznajo poznavalce v želji, da bi jih ciljali, predvsem na podlagi njihovih navad pri iskanju in širjenju informacij. Motivirani so predvsem z občutkom obveze po deljenju informacij o trgu, z zadovoljstvom, ki ga pridobijo predvsem pri deljenju pozitivnih izkušenj s proizvodi in altruističnimi vzgibi pomagati drugim, da prihranijo čas pri iskanju v poplavi informacij o proizvodih in zmanjševanju tveganja za nakup (Walsh in drugi v Laughlin in Macdonald 2010, 57). Za pridobivanje potrebnega znanja o trgu uporabljajo najrazličnejše vrste medijev. Nagnjeni so k rekreacijskemu nakupovanju, zbirajo pa tudi o proizvodih, ki jih ne kupijo oz. z njimi nimajo direktne izkušnje (Feick in Price v Laughlin in Macdonald 2010, 58). Poznavalci so torej zelo pomemben člen pri zagotavljanju viralnosti sporočila, saj imajo dostop do velikega števila informacij na trgu in se proaktivno vključujejo v diskusije z drugimi potrošniki, da bi te informacije čim bolj razširili. Prav tako pomembni pa sta tudi drugi dve vrsti uporabnikov. Povezovalci so uporabniki z izjemno velikim številom kontaktov (Goldenberg in drugi v Kaplan in Haenlein 2011, 256) in predstavljajo most med različnimi subkulturami (spletnimi skupnostmi) (Kaplan in Haenlein 2011, 256). Sporočila na spletu potujejo iz ene v drugo spletno skupnost ravno s pomočjo teh uporabnikov, ki so skupni dvema ali več skupinam (Domingos v Diffley in drugi 2011, 50). Njihove obsežne spletne družbene mreže omogočajo hiter prenos sporočila do več sto ali več tisoč drugih potrošnikov. Ko sporočilo doseže povezovalca, se začne njegovo virusno širjenje. Tudi prodajalce uvrščamo med najbolj vplivne uporabnike na spletu. Zanje je značilna izjemna prepričljivost pri posredovanju informacij. Sporočilo, ki ga običajno prejmejo od poznavalcev, okrepijo in posredujejo povezovalcem, od katerih se to širi dalje (Kaplan in Haenlein 2011, 256).

Sposobnost razlikovanja teh vplivnih skupin uporabnikov od drugih potrošnikov je izjemnega pomena pri upravljanju z govoricami na spletu. Podjetja morajo tem skupinam nameniti posebno pozornost pri komuniciranju, in tako izkoristiti njihova nagnjenja k širjenju informacij (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

Za virusno širjenje sporočila pa ni dovolj le ciljanje skrbno izbranih vplivnih uporabnikov. Sporočilo mora biti že v osnovi oblikovano tako, da potrošniki sami razširjajo glas o znamki (Hennig-Thurau in drugi, 2004, 39). Mora biti zapomljivo, zabavno, nenavadno, novo, zanimivo (Kaplan in Haenlein 2011, 157). Največkrat so to sporočila, ki v prejemnikih sprožijo čustven, pozitiven (npr. veselje) ali negativen (npr. strah) odziv in vsebujejo element presenečenja (Dobele in drugi v Kaplan in Haenlein 2011, 157). Govorice o proizvodih in

storitvah, ki jih širijo uporabniki, imajo informacijsko in interpretativno vrednost, prek katerih je določeno, kakšen vpliv bo imelo sporočilo na prejemnika (Shimp in drugi v Chatterjee 2011, 82). Podjetja s sodelovanjem na družbenih medijih lažje identificirajo te informacijske in interpretativne vrednosti ter jih uporabijo pri dodajanju pomena svojim oglaševalskim sporočilom (Chatterjee 2011, 82). Pri tem nikakor ne smejo izhajati iz predpostavke, da bo potrošnik njihovemu komuniciranju dobrodušno naklonil svoj čas in pozornost. Podjetje mora razumeti potrošnikova mnenja in čustva, ki vodijo njihove potrebe (Dimnik 2006, 49). Sporočilo mora biti torej tudi dovolj relevantno za ciljno skupino, saj v nasprotnem primeru ta ne bo poskrbela za njegovo širjenje. Tuškej in drugi (2009, 6) poudarjajo, da morajo strokovnjaki za komuniciranje z govoricami upravljati v okviru »pull« strategije, kar pomeni, da mora biti sporočilo, s katerim želi podjetje na spletu doseči potrošnika, tako zanimivo, da ga bo ta poiskal sam oz. ga bo povlekel iz množice informacij. Če je informacija vredna njegove pozornosti, jo bo širil tudi naprej. »Nikakor pa ne smemo delovati v smeri »push« strategije, kjer bi informacije potiskali k potrošniku in mu jih ponujali in vsiljevali brez njegovega privoljenja,« še poudarijo Tuškej in drugi (2009, 6).

5 RAZISKAVA O UPRAVLJANJU SLOVENSКИH ZNAMK Z DRUŽBENIMI MEDIJI

5.1 Opredelitev raziskovalnega vprašanja

V raziskovalnem delu naloge me bo zanimalo, kako izbrane slovenske znamke upravljajo z družbenimi mediji, kjer se tudi pojavljajo. Pri odgovorih na postavljena raziskovalna vprašanja si bom pomagala z metodo delno strukturiranih osebnih intervjujev. Na glavno raziskovalno vprašanje v diplomskem delu, ki je: V kolikšni meri slovenske znamke, ki so prisotne na družbenih medijih, z njimi uspešno upravljajo, bom odgovorila na podlagi treh ožje opredeljenih raziskovalnih vprašanj:

- V kolikšni meri upravljavci slovenskih znamk družbene medije umeščajo v okvir integriranega tržnega komuniciranja.
- V kolikšni meri upravljavci slovenskih znamk upravljajo s spletnimi skupnostmi.
- V kolikšni meri upravljavci slovenskih znamk upravljajo s spletnimi govoricami.

5.2 Obravnavane tematike v intervjujih

V intervjujih s strokovnjaki na področju komuniciranja sem želela ugotoviti, ali so slovenske znamke uspešne pri upravljanju z družbenimi mediji. Zanimalo me je, ali in kako se v procesih tržnega komuniciranja znamk kažejo spremenjene navade in potrebe današnjih potrošnikov, ki so posledica uporabe novega digitalnega okolja. Podrobneje sem želela izvedeti, kakšno vlogo pripisujejo družbenim medijem v promocijskem spletu in katere so njihove ključne prednosti za komuniciranje znamke. Intervjuvance sem spraševala, ali komuniciranje na družbenih medijih poteka v okviru strategije integriranega tržnega komuniciranja in na katerih točkah nakupnega procesa predstavljajo stik s potrošniki. V nadaljevanju sem želela izvedeti več tudi o uporabi specifičnih orodij družbenih medijev. Ker teorija predpostavlja, da spletno družbeno omrežje Facebook ponuja najboljše pogoje za povezovanje posameznikov, ta pa ima na slovenskem trgu tudi največ uporabnikov in je na njem mogoče zaslediti vse obravnavane slovenske znamke, sem v povezavi s tem orodjem spraševala o značilnostih oblikovanih skupnosti okoli znamk, načinih vzdrževanja le-teh in

prepoznanih prednostih za znamko. Zanimalo me je še, kakšne taktike, če sploh kakšne, uporabljajo znamke za spodbujanje glasništva v spletnem družbenem prostoru.

5.3 Uporabljena metodologija

Pri zbiranju podatkov sem uporabljala primarno raziskovanje. S kvalitativno metodo delno strukturiranih intervjujev sem želela odkriti več o vključevanju slovenskih znamk v družbene medije in o strategiji, ki stoji za tem. Ker sem intervjuje opravila z relativno majhnim številom oseb, je bila ustrezna izbira sogovornikov, ki so lahko podali strokovne in vsebinsko bogate odgovore, še toliko bolj pomembna pri pridobivanju relevantnih podatkov o omenjeni temi. S tremi znamkami so pogovori potekali na sedežu podjetja, v pisarni sogovornika ali namenskem prostoru, kar je omogočilo nemoteno, sproščeno in iskreno diskusijo. Uporaba delno strukturiranih vprašanj odprtega tipa je omogočila naraven potek pogovora in prilagajanje. V dveh primerih sem bila primorana intervju zaradi zasedenosti sogovornikov opraviti prek spletne pošte, kar pa ni vplivalo na kvaliteto odgovorov, saj so sodelujoči nekatere stvari ob izraženi prošnji podrobneje ali dodatno pojasnili, le obdobje pridobivanja podatkov je bilo daljše. Intervjuji so potekali v maju in septembru 2012. Čas trajanja osebnih pogovorov s posamezniki je bil od ene do ene ure in pol, posnela sem jih z diktafonom in pripravila dobesedne prepise, ki so priloženi diplomu.

5.4 Vzorec

Pri raziskovanju sem se osredotočila na slovenska podjetja, ki delujejo na trgu široke potrošnje: Gorenjka, Tosama (blagovna znamka Jasmin), Pekarna Blatnik (znamka HappyPek) in Ljubljanske mlekarne. Izjema pri tem je bila znamka spodnjega perila Lisca, ki sem se jo odločila vključiti zaradi široke in dolge prisotnosti na družbenih medijih ter zaradi vodilnega mesta po številu prijateljev na Facebooku med slovenskimi znamkami v izdelčni kategoriji. Intervjuje sem opravila s petimi strokovnjaki s področja tržnega ali korporativnega komuniciranja (Tabela 5.1), odvisno od tega, kdo v podjetju je odgovoren za upravljanje z družbenimi mediji. Stik z njimi sem navezala prek telefona in jih povabila k sodelovanju. Znamke s področja široke potrošnje sem si izbrala tudi zato, ker sem želela preveriti

prepričanje iz teorije, da se skupnosti znamk s pomočjo družbenih medijev lahko oblikujejo tudi okoli teh, in ne le proizvodov z visoko vpletenostjo potrošnikov. Osredotočenje le na eno vrsto izdelkov bo omogočilo tudi večjo veljavnost sklepanja in posploševanja za cel trg.

Tabela 5.1: Seznam intervjuvancev

Intervjuvanec/-ka	Funkcija v podjetju
Intervjuvanka 1	Predstavnica za odnose z javnostmi, Žito, d. d.
Intervjuvanka 2	Vodja odnosov z javnostmi, Lisca, d. d.
Intervjuvanka 3	Vodja programa širok potrošnja, Tosama, d. o. o.
Intervjuvanka 4	Direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne, d. d.
Intervjuvanka 5	Sodelavka v marketingu, Pekarna Blatnik, d. o. o.

5.5 Analiza in interpretacija

5.5.1 Uporaba družbenih medijev pri tržnem komuniciranju

Tehnološki razvoj je življenje ljudi v zadnjih letih spremenil v mnogih pogledih. Internet jim je v vlogi potrošnikov in v odnosu do podjetja ponudil izjemno moč, saj niso več le pasivni prejemniki v procesu marketinške izmenjave. Sami iščejo informacije in jih pogosto najdejo v vsebinah (komentarji, slike, ocene) drugih potrošnikov, digitalne medije pa uporabljajo tudi za povezovanje s podjetji, od katerih kupujejo (Garretson v Hanna in drugi 2011, 265). V teoriji je zato prepoznati pomemben preobrat pri razumevanju temeljev marketinga, pri katerem morajo strokovnjaki tržno komuniciranje osvojiti tudi kot dvosmeren oz. dialoški pristop. Izredno pomembnost pri udejanjanju tega pristopa pa se priznava družbenim medijem. V intervjujih sem želela ugotoviti, ali ta miselnost že preveva tudi prakso.

V vseh intervjuvanih podjetjih je bila prisotnost na družbenih medijih vzpostavljena kot nadgradnja obstoječega spletnega nastopa in je razmeroma hitro sledila svetovnemu trendu. V Lisca so že pred leti zaznali vse večji pomen interneta, mi je pojasnila njihova predstavnica. Posodobili so spletno stran, kjer potrošniki lahko dostopajo do svežih informacij o ponudbi, tiste, ki želijo biti venomer na tekočem z novostmi, ugodnostmi in sodelovati v nagradnih igrah, obveščajo tudi z e-novicami. Nakup vseh njihovih izdelkov od leta 2008 omogočajo tudi prek spletne trgovine Lisca. Naslednji korak so bili družbeni mediji – prisotnost so vzpostavili na Facebooku, Twitterju in YouTubeu, kjer nenehno komunicirajo z uporabniki,

»hkrati pa imajo ti priložnost tudi zastavljati vprašanja, komentirati izdelke, deliti z nami svoje izkušnje ...« pojasnjujejo (Pungerčič 2012). O pomenu povezovanja uporabnikov z znamko so sicer začeli pri Gorenjki razmišljati že zelo zgodaj (leta 2001), ko je na spletni strani znamke zaživel klub Čokoman. V želji, da bi med seboj povezali ljubitelje edine slovenske čokolade, so bili precej uspešni: v prvem letu je klub štel 2000 članov, njihovo število se je do leta 2009 podvojilo. Veliko priložnost za razvoj kluba so s svojo tehnologijo prinesli družbeni mediji – na Facebooku so ustvarili profil in znotraj njega prenesli svoj Čokoman klub, s čimer je ta doživel pravi razrast – število včlanjenih danes presega 17.000, znamka Gorenjka pa ima na Facebooku že več kot 53.000 oboževalcev, pove predstavnica Žita. V Tosami, ki pod okriljem programa izdelkov za široko potrošnjo združuje kar devet znamk, so pojasnili, da je bila odločitev o vstopu na splet zaradi finančnih omejitev izredno preudarna in je bila sprejeta le za dve njihovi novejši znamki, kjer je bilo to nujno za doseganje ciljnih skupin. Svojo spletno stran so ustvarili za znamko Jasmin in njeno linijo Jasmin Girl, ki je bila novost in diferenciacija na trgu, kmalu zatem so vzpostavili tudi Facebook profil. Zelo jasna je bila odločitev za Facebook tudi pri znamki to.to, s katero nagovarjajo mlade mamice, ki »so zelo prisotne na internetu, manj na televiziji, radiu in v tisku. Ker nimajo časa, morajo hitro priti do informacij in jih zato na internetu iščejo zelo usmerjeno« (Peterca 2012). Poleg tega bi jih sčasoma v družbene medije prisilil trg sam, saj je bila konkurenca v zvezi s tem zelo napredna, so mi še zaupali. Spletni medij in z njim družbeni mediji so bili nepogrešljivi tudi ob lansiranju mlade znamke HappyPek, pojasni predstavnica Pekarne Blatnik. Dejstvo, da so potrošniki danes zaradi spleta lahko veliko bolj zgovorni in odprti, so želeli čim bolj izkoristiti, saj so v tem videli dobro priložnost, da kupci bolje spoznajo njihovo znamko. Velik poudarek pri komuniciranju na spletu imajo danes ravno družbeni mediji – prisotni so na Facebooku, YouTubu, Flickru, pišejo tudi svoj blog. V Ljubljanskih mlekarnah so v zvezi z njihovo pojavnostjo na spletu in družbenih medijih izpostavili, da ker delujejo na področju generičnih izdelkov, ti mediji pri pridobivanju informacij o njihovih izdelkih nimajo tako pomembne vloge kot pri trajnih dobrinah. Na spletu kljub temu poseben prostor namenjajo dvema njihovima znamkama, pri petih so se odločili za nastop na Facebooku, na istem in na Twitterju so vzpostavili tudi korporativni profil. Vpliv na tržno komuniciranje je zaznati predvsem v tem, da je »splet postal en kanal izmenjave mnenj s potrošniki in med potrošniki.« (Kumelj 2012)

Vključevanje potrošnikov v proces komuniciranja

Da v novem digitalnem okolju ne gre več za enosmerno posredovanje sporočila publiki, ampak vključevanje, pri čemer je glavna naloga tržnega komuniciranja razvijanje pogovorov in grajenje odnosov s potrošniki, se strinjajo vsi intervjuvanci. Predstavnica Žita to dobro ponazori v svojem razmišljanju (Kofler 2012):

Verjamemo, da je razmah uporabe svetovnega spleta za vedno spremenil odnos posameznika do informacij. Družbena omrežja so, kot smo videli v lanskih primerih družbenega angažiranja skupin po svetu, postala pomemben usmerjevalec, kanal, pa tudi oblikovalec javnega mnenja. To dejstvo privlači tudi nas, tržnike, ki v produktno komunikacijo blagovnih znamk čedalje pogosteje vpletamo tudi aktivnosti odnosov z javnostmi. Zaostrene tržne razmere pa nas dodatno usmerjajo tudi v to, da uspeh svoje komunikacije čedalje pogosteje gradimo na odnosih, ki jih vzpostavljamo s svojimi uporabniki, in redkeje na obsegu finančnih sredstev, ki jih namenjamo komunikaciji. V trženju se tako vračamo nazaj k njegovim osnovam, k spletanju odnosov, kar je pravzaprav tudi bistvo komuniciranja.

Da družbenih medijev slovenske znamke ne izkoriščajo za dostavljanje sporočil, ampak uporabljajo modele komuniciranja, pri katerih se vključuje uporabnike, je potrdilo več intervjuvanih strokovnjakov.

Podobno vrednost družbenih medijev za komuniciranje poudarjajo v Lisci. Ker imajo potrošniki zaradi sodobnih kanalov komuniciranja precej več možnosti, da odkrito izrazijo svoja mnenja, »družbeni mediji danes niso več le neka prihodnost, pač pa sedanost marketinga podjetij, ki so usmerjena k svojim potrošnikom« (Pungerčič 2012). Znamka, ki je usmerjena k potrošnikom, jih mora vključevati v svoje komuniciranje, kar najlažje uresniči prek družbenih medijev, so prepričani. »Danes potrošniki gotovo soustvarjajo znamke, tako izdelke, ki jih znamke prodajajo, kot tudi promocijske aktivnosti,« še nadaljujejo in pojasnijo, da so občasne ankete na Facebooku ena od metod, s katerimi potrošnicam omogočajo soustvarjanje znamke. Tudi v Tosami so mnenja, da so potrošniki zaradi digitalnih medijev vedno bolj vključeni v znamke. Medtem ko so včasih informacije s trga pridobivali s pomočjo fokusnih skupin in panelnih testov, so danes na dosegu enega klika. »Potrošniki soustvarjajo blagovne znamke, in ne samo blagovno znamko kot tako, ampak tudi njeno uporabno vrednost,« pojasnjujejo (Peterca 2012). Zato na Facebooku pogosto spodbujajo vključevanje potrošnikov – npr., ko so pred nekaj časa razmišljali o lansiranju novega izdelka, so pri

uporabnikov preverili, ali bo za njih uporaben v načrtovani obliki v prihodnosti pa bodo to možnost še bolj izkoriščali. »Namen imamo lansirati nekaj novih izdelkov, organizirati kakšno nagradno igro oz. natečaj, v katerem si bodo potrošniki izmislili nov izdelek, se pravi, da bodo že od samega začetka sodelovali pri njegovem razvoju,« mi zaupa predstavnica Žita (Peterca, 2012). Svoje uporabnike na Facebooku podobno vključuje tudi znamka HappyPek iz Pekarne Blatnik, ko jih sprašuje, npr., ali jim je všeč nova vrsta kruha in kakšen nadev bi si zaželeli v rogljičku pri zajtrku. Pravijo, da je to še posebej dobrodošlo, kadar gre za mlado znamko, kot je njihova. Nujnost vključevanja potrošnikov prek družbenih medijev lepo povzame predstavnica Žita (Kofler 2012): »Potrošniki se na spletu ne nahajajo zato, da bi bili pasivni sprejemniki sporočil, pač pa njihovi aktivni iskalci, ocenjevalci in soustvarjalci.«

Izguba nadzora v procesu komuniciranja

Družbeni mediji pa po drugi strani z omogočanjem vključevanja potrošnikov od strokovnjakov za komuniciranje zahtevajo pripravljenost in sprejemanje, da njihovi prispevki in aktivnosti ne bodo vedno pozitivni. Zato me je zanimalo, ali slovenske znamke tudi v tem pogledu sledijo vodilom iz teorije in v vsaki situaciji dopuščajo svobodno komuniciranje. Naj začnem s spodbudnim razmišljanjem predstavnice iz Žita (Kofler 2012) o tej temi: »Izguba nadzora nad komuniciranjem (če je ta kdaj v celoti sploh obstajal) je danost. V Žitu smo se leta 2009 odločili, da se s tem dejstvom ne bomo le sprijaznili, temveč da bomo v njem poiskali priložnosti za naše znamke.« Tudi odgovori ostalih strokovnjakov kažejo, da na tem področju ne zaznavajo groženj, ampak priložnosti, kako situacijo obrniti sebi v prid.

Vsi sogovorniki poročajo o transparentnem pristopu pri komuniciranju, ki za morebitne pritožbe ali manj prijetne komentarje na družbenih medijih ne uporabljajo cenzuriranja. V Gorenjki se, ko odgovarjajo na objave, držijo načela iskrenosti in odkritosti (Kofler 2012):

Cenzura ni nekaj, kar bi imelo svoje mesto na Facebooku, saj s cenzuro izgubiš kredibilnost. Dialog pomeni izmenjavo mnenj, tudi manj prijetnih. K sreči veliko slabih izkušenj doslej nismo imeli. Vsako pritožbo (bodisi na Facebooku, bodisi v obliki reklamacije na podjetje) individualno in hitro rešujemo, napake znamo priznati in popraviti. Mnogokrat gre le za nesporazume, ki jih s komunikacijo razjasnimo, zato je Facebook pravzaprav v veliko pomoč pri obvladovanju negativnih mnenj o znamki. V nekaterih primerih, ko je šlo za neupravičene neprijetne objave o znamki, so se v bran znamke postavili sami oboževalci.

V primeru Gorenjke se je celo izkazalo, da lahko Facebook učinkovito uporabijo tudi kot medij za krizno komuniciranje. Ko se je tik po lansiranju novega izdelka rezine Smrkci s sličico na trgu izkazalo, da imajo v proizvodnji težavo z vstavljanjem sličic (rezine v prodaji niso vsebovale sličic), je to razumljivo povzročilo veliko nezadovoljstvo med kupci. »Prav Facebook nam je omogočil težavo omiliti z odkrito komunikacijo in predlogom za rešitev reklamacij. Potencialno negativna publiciteta se je kmalu obrnila v nevtralnno, celo pozitivno.« (Kofler 2012) Omejevanje izražanja mnenja izključuje že sama narava družbenih medijev. Predvsem Facebook je po mnenju Lisce odličen kanal, ki omogoča prosto komuniciranje. Medtem ko to za njihovo znamko prinaša nekaj manj nadzora nad komuniciranjem, in priznavajo, da so včasih postavljeni pred dilemo, ali naj kak komentar cenzurirajo, se zavedajo, da »pretirana cenzura, brisanje komentarjev, lahko hitro povzroči kontra učinek«. Poleg tega njihove izkušnje kažejo, da »pogosto mnenja uravnovesijo kar potrošniki sami« (Lisca 2012). V Tosami poudarjajo, da je, ko gre za objave nezadovoljnih potrošnikov, zelo pomembna dobra odzivnost. »Če se pojavi kakšno negativno mnenje, se poskusimo čim prej vključiti in odreagirati, ne spregledati, ampak pomiriti stanje,« saj se slaba novica lahko razširi tako hitro kot dobra, če ne še hitreje, pojasnjujejo (Peterca 2012). V Ljubljanskih mlekarnah pa so mnenja, da se je s pojavom družbenih medijev začelo pretirano poudarjati izgubo nadzora nad komuniciranjem: »Če imamo neko zgodbo o blagovni znamki in identiteto blagovne znamke (z identiteto mislim vrednote in koristi, ki potrošniku dajejo dodano vrednost), ki jo hočemo spraviti v glave ljudi, jo komuniciramo ne glede na to, kaj ti ljudje nazaj govorijo. Zanima nas, ali so jo na pravi način interpretirali – če govoriš o modrem, da ljudje nimajo v glavi rumeno.« (Kumelj 2012) Vprašanje nadzora se bolj veže na situacije, ko gre nekaj narobe, a pri reklamacijah naj bi bilo že od nekdaj tako, pravijo, le da je »včasih /.../ nekdo napisal pismo bralcev, zdaj je tehnologija taka, da jih sto naenkrat skoči. /.../ Dejstvo je, da se beseda hitreje širi,« a še vedno, pravijo, »komuniciramo tisto, kar želimo, nad tem imamo nadzor, nad človeškim odzivom pa nikoli nismo imeli nadzora, samo ni bil tako viden«. Priznavajo pa, da se je zdaj na tem področju lažje vključevati, in kot kaže družbeni mediji, prinašajo Ljubljanskim mlekarnam z odpiranjem dialoga med znamkami in njenimi potrošniki več prednosti kot slabosti, saj predstavljajo pomembno pridobitev pri ugotavljanju morebitnih problemov, ki se v povezavi z njihovimi proizvodi pojavljajo pri potrošnikih, in ki nakazujejo potrebno reševanje.

Več intervjuvanih poudari, da se z digitalnim opolnomočenjem potrošnikov pravzaprav dodatno potrjuje, kako zelo je pravzaprav pomembna kvaliteta. V Ljubljanskih mlekarnah

ugotavljajo, da »smo prišli tako daleč, da moramo biti na nivoju izdelka in storitve res najvišje in da ni več odpuščanj pri reklamacijskih stvareh. Standard kakovosti mora biti danes 110-odstoten, če si 99-odstoten, ni več dovolj«. Ker so prepričani v kakovost svojih izdelkov, se v Tosami in Pekarni Blatnik niso srečevali s pomisleki pri odločanju za nastop na družbenih medijih. V Pekarni Blatnik ugotavljajo, da pri komuniciranju na družbenih medijih veliko prednost predstavlja še vrsta izdelka, saj HappyPek izdelki »zlahka prebudijo tek in željo, vsakdo od nas rad poje eno štručko, sladico, dober kruh. Komunikacija je temu prilagojena in primerna. Negativnih odzivov je pri nas zelo malo,« in zaključijo: »Če se že pojavi kakšna kritika na račun kvalitete, se mogoče tudi opravičiš, to ni izključeno, nikakor pa ne pride v poštev cenzura.« (Erčolj 2012)

5.5.2 Družbeni mediji kot element integriranega tržnega komuniciranja

Ugotovili smo, da slovenske blagovne znamke s pomočjo družbenih medijev uporabljajo interaktivne oblike komuniciranja in pri vključevanju potrošnikov na vseh ravneh prepoznavajo priložnosti, ne grožnje. V nadaljevanju nas bo zanimalo, ali so ta orodja komuniciranja del širše strategije komuniciranja podjetja ter njen dopolnjevalni element, kot predlaga teorija.

Odločitve slovenskih znamk za vzpostavljanje prisotnosti na družbenih medijih lahko v najbolj osnovnem pogledu razumemo kot posledico razširjenosti njihove uporabe ali selitve potrošnikov na splet. Kot razlaga predstavnica Žita (Kofler 2012), da »naši kupci dandanes informacij o izdelku ne prejemajo več zgolj skozi oglasna sporočila ali neposredno prodajno mesto. Naši potrošniki se nahajajo v spletnem okolju«. Medtem ko je bil v preteklosti velik poudarek na tiskanih medijih in zunanjem oglaševanju in je bilo spletno oglaševanje še nekaj let nazaj le podporni kanal komuniciranja, pojasnjujejo v Lisci, so se razmerja spremenila. Vse več sredstev namenjajo ravno digitalnim medijem (predvsem na račun tiskanih), ker na njem lažje dosežejo ciljno skupino in tudi merijo rezultate kampanj. Pomemben del spletnega nastopa danes predstavljajo tudi družbeni mediji, na katerih so, kot ugotavljajo, uporabniki bolj aktivni in je stopnja sodelovanja večja, kot veliko prednost družbenih medijev pa izpostavijo tudi takojšen odziv. Čeprav je splet le podporni medij v strategiji komuniciranja Ljubljanskih mlekarn in primarno še vedno uporabljajo klasične medije, saj z njimi dosega kupce svojih izdelkov, ki so, kot pravijo, »recimo temu starejše populacije, ki sicer so na

internetu, ampak nakupno odločitev še vedno sprejemajo na osnovi nekih svojih navad na prodajnem mestu,« pa je mogoče na družbenem spletu zaslediti skoraj vse njihove pomembnejše znamke (Kumelj 2012). Taka odločitev je predvsem posledica zavedanja, da prihajajo nove generacije in želje, da so na tekočem s tehnologijo, ki je na voljo, ter zaenkrat še ne predstavlja velikih stroškov in bi jo bilo zato škoda spregledati, pojasnjujejo. »Najmlajši se danes praktično rodijo z internetom in multimedijo in čez približno deset let bodo to že nakupovalci, zato je treba biti zraven, da si v teh zgodnjih letih zagotoviš vsaj mesto v »top of the mind«. S tega vidika se jim zdijo družbeni mediji pomembni, a z vidika prihodkov še nimajo takšne vloge, ker naj še ne bi prišlo do tako velikega preskoka, ki bi spremenil vedenjski vzorec neke populacije. Gorenjka, ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk čokolade v Sloveniji s skoraj 90-letno tradicijo, po drugi strani že zdaj izkorišča možnosti za doseganje mlajših generacij. Družbeni mediji so za njih pomembni predvsem v povezavi z dvema izzivoma, in sicer, »kako si še bolj utreti pot do mladega slovenskega potrošnika in kako to doseči z omejenimi finančnimi sredstvi, ki so pogosto neprimerljivo manjša od sredstev, ki jih za pozornost potrošnika namenjajo konkurenčne globalne blagovne znamke tudi z neprimerno večjimi tehničnimi zmožnostmi in ekonomijo obsega« (Kofler 2012). Za doseganje velikega števila ljudi znamka HappyPek še vedno uporablja tradicionalne medije, na katerih gre za časovno omejene akcije, družbene medije pa uporabljajo kot edinstveno sredstvo za vsakdanje komuniciranje. V tem smislu njihovo pomembnost poudarjajo tudi v Žitu: »Komunikacija neposredno s potrošniki in grajenje odnosa z njimi prek družabnih omrežij /... / omogoča bolj osebni pristop k trženju.« (Kofler 2012)

V vseh intervjuvanih podjetjih z družbenimi mediji upravljajo v okviru integriranega tržnega komuniciranja. Družbeni mediji so eden od kanalov, na katerih Ljubljanske mlekarne komunicirajo isto zgodbo znamke. Prepletanje družbenih medijev z ostalimi orodji promocijskega spleta ponazorijo s primerom projekta Hujšajmo s Tamaro Smokel, s katero so posneli vaje za oblikovanje telesa. Vaje so objavili na Facebooku, YouTubu in v povezavi s tem govorili tudi na Twitterju, iz izsekov vaj so oblikovali televizijske oglase, pripravili pa so tudi DVD-je, ki jih bo mogoče dobiti na prodajnem mestu ob nakupu izdelka. »Ker ima naša komunikacija na tradicionalnih medijih običajno spomladanske in jesenske vale, na Facebooku pa smo prisotni ves čas, so objavljene vsebine še vedno povezane z identiteto blagovne znamke.« (Kumelj 2012) Da bi dosegli kar najširšo odzivnost ciljne skupine, v Lisci promocije prodajnih aktivnosti in kampanje običajno pospremiijo s komuniciranjem na družbenih medijih, hkrati pa občasno družbene medije izpostavljajo v oglasih v tradicionalnih

medijih in na prodajnem mestu. Tako so na primer v jesenski kampanji za perilo na veleplakate dodali tudi znak za Facebook, na plakate na prodajnem mestu pa QR-kode, ki so vodile do njihove Facebook strani. Vloga družbenih medijev pri takšnih aktivnostih komuniciranja je, da »najprej opozarjajo na kolekcijo, obiskovalci profila si lahko ogledajo izdelke in prvi izvedo za nekatere ugodnosti, hkrati pa jih vseskozi vabimo tudi v spletno prodajalno, od katere jih loči le klik. Vse Facebook aplikacije pa poleg nagradne igre vključujejo tudi neko dodano vrednost za »igralca« – najpogosteje v obliki bonus kode za ugodnost ob nakupu v spletni trgovini Lisca,« pojasni predstavnica Lisce (Pungerčič 2012). Tudi Žito integrirano izvaja vse aktivnosti komuniciranja za znamko Gorenjka. V zadnji kampanji Povej z Gorenjko, v kateri so uporabili veleplakate, radijske moderirane in vključevalne vsebine, tiskane oglase z vključevalno noto (izbirali so Junaka dneva v časniku Žurnal), POS označitve, POS dogodke in promocije, PR aktivnosti ob 90. rojstnem dnevu Gorenjke in dneve odprtih vrat, so imeli družbeni mediji v prvi vrsti vključevalno vlogo, pa tudi informativno, s ciljem doseči ožje opredeljene ciljne skupine. Tudi znamka HappyPek z zaokroženo celoto aktivnosti komuniciranja poskuša potrošnika doseči na čim več mestih, pojasni predstavnica Pekarne Blatnik. Pomembno pri tem je, poudarjajo, da potrošniki povsod, kjer so v stiku z blagovno znamko, dobijo tisto, kar ta predstavlja, ker »če jih na eni točki razočaraš, jih ne boš več dobil nazaj« (Erčolj 2012). Njihovi zaposleni v trgovinah oz. pekarnah so zato posebej usposobljeni, da so »prijazni, ustrezljivi, imajo pozitiven pristop, da raznašajo happy vzdušje«, z enakim odnosom tudi promotorke, ki v okviru pospeševanja prodaje opravljajo degustacije pri večjih trgovcih, vabijo pokuševalce, da se HappyPeku pridružijo na Facebooku (Erčolj 2012). Medtem ko tudi v Tosami Facebook stran znamke Jasmin komunicirajo v kombinaciji s tiskanimi, televizijskimi in radijskimi oglasi, mu prostor namenjajo tudi na sami embalaži izdelkov. Kampanje na tradicionalnih medijih (tisk, radio in televizija) so časovno omejene in popolnoma prodajno usmerjene, pri Facebooku pa razmišljajo bolj v smeri vzpostavljanja in ohranjanja direktnega stika s ciljno skupino.

V intervjujih me je zanimala tudi nekoliko bolj podrobna strategija komuniciranja znamk na družbenih medijih, predvsem, ali pri tem uporabljajo nek sistematičen pristop, kjer razmislijo, kje bodo najbolje dosegli ciljne skupine in na kakšen način. Analiza je pokazala, da za njihovim komuniciranjem stoji nek načrt. Ker se želi Gorenjka bolj približati mlajši populaciji, se je Facebook »zaradi svoje strukture uporabnikov kazal kot primerno orodje za povečevanje zavedanja o blagovni znamki in kot idealno orodje za vzpostavljanje stika s porabniki, ki Gorenjke doslej niso jemali v obzir pri svojih odločitvah o uporabi« (Kofler

2012). Poleg tega zaradi same zasnove, predvsem pa zaradi demografije svojih uporabnikov, najbolj celovito odgovarja potrebam znamke. Med ključnimi prednostmi, ki so narekovale njegovo izbiro, poudarjajo še »različne funkcionalnosti, preprost je za uporabo in je široko priljubljen. Obenem nam Facebook in dinamika dogajanja na njem (npr. v primerjavi s Twitterjem) omogoča dovolj hitro reagiranje in odzivnost, ki pa je eden izmed temeljev naše komunikacije« (Kofler 2012). Tudi Lisca je kot primarno orodje družbenih medijev izbrala Facebook, saj jim omogoča, da dosežejo »najširši krog fanov in /.../ glede na tip dejavnosti največ možnosti komuniciranja. V modnem svetu je namreč izredno pomembna fotografija, nakupi pa potekajo v daljših intervalih, za nakup perila se ne odločimo vsak dan« (Pungerčič 2012). Sicer so prisotni tudi na Twitterju, a ta, pojasnjujejo, v Sloveniji in na področju drugih držav bivše Jugoslavije še ni tako uporaben in je zato komuniciranje na njem v veliki meri odsev aktivnosti na Facebooku. Imajo tudi svoj kanal na YouTubu, kjer uporabnikom pokažejo videoposnetke iz zakulisja fotografiranj, modne revije ipd. Ljubljanske mlekarne so s svojimi znamkami najširše prisotne na Facebooku, ker je v množični uporabi, in, kot pravijo, »omogoča uporabo vizualnih, avdio- in videovsebin in ga lahko dobro integriramo tudi z drugimi kanali« (Kumelj 2012). Twitter uporabljajo za doseganje skupine uporabnikov, ki so bolj tehnološko napredni in tudi pišejo svoje blogge ter so, kot ugotavljajo, neke vrste »trendsetterji«. Tudi v Pekarni Blatnik prepoznajo prednosti Facebooka, ki je osrednji prostor znamke HappyPek na družbenih medijih, »predvsem v številu uporabnikov in njihove večje pripravljenosti za interakcijo (na blogu se uporabniki težje odločijo za komentiranje). Tam lahko tudi bolje pokažemo osebnost znamke (Erčolj 2012). Facebook je stična točka celotnega komuniciranja znamke v spletnem družbenem prostoru, med seboj povezuje korporativni blog z bolj obširnimi predstavitvami izdelkov in raznovrstnih tem, Flickr z zanimivimi fotografijami in YouTube z videoposnetki.

Družbeni mediji in nakupni proces

V teoriji je zaslediti, da se največje priložnosti za vplivanje na potrošnike v nakupnem procesu na novih spletnih medijih kažejo v fazi vrednotenja izdelkov in ponakupni fazi. Slovenske znamke se na točkah nakupnega procesa z družbenimi mediji vključujejo različno, a pri vseh je mogoče prepoznati večjo pomembnost ponakupne faze.

V Gorenjki povedo, da ker so znamka za izdelke, pri katerih se potrošniki za nakup odločajo impulzivno, »ima Facebook največjo vlogo pri informiranju o novostih v ponudbi ter pri grajenju odnosa do znamke, manj pa neposredno vpliva na sam nakup« (Kofler 2012). Do

neke mere lahko pogostost komuniciranja na Facebooku vpliva tudi na »večji priklic znamke, ki odigra svojo vlogo pri nakupni odločitvi, ko porabnik izbira med različnimi blagovnimi znamkami«. Te priložnosti za komuniciranje se odražajo tudi v Gorenjkinih dolgoročnih ciljih na družbenem omrežju, ki so »spletanje odnosa z uporabniki, pridobivanje koristnih informacij, vpogledov v njihovo razmišljanje, pričakovanja, izpolnjevanje le-teh ter na ta način pridobivanje prijateljev, ki postanejo naši ambasadorji v svojem socialnem omrežju«. Ljubljanske mlekarne vidijo veliko priložnost na družbenih medijih tudi v obvladovanju govoric, ki tam krožijo, na način, da poskusijo vanje posegati z relevantnimi informacijami in povedati svojo stran zgodbe. Pri tem pravijo, da je njihova naloga, »da smo pri določanju selektivni: kateri komentarji so nerelevantni, kateri bistveni /.../. Ukvarjati se je treba s tistimi, ki res nekaj povedo, in dejstvo je, da nikoli ne boš zadovoljil vseh. Vedeti moraš, kdo je tvoja ciljna skupina, kaj so tvoje ključne prednosti, in na komentarje pogledati s tega vidika« (Kumelj 2012). Predvsem Facebook ima po besedah Pekarne Blatnik lahko vlogo usmerjevalca ali potrjevalca odločitve tudi pri nakupu kruha. »Pogosto se zgodi, da nas potrošniki na Facebooku sprašujejo po dodatnih informacijah, in nas tam kontaktirajo namesto prek telefona, ker je to lažje. /.../. Hitreje se bo odločil za tisti kruh, ki so ga na Facebooku pohvalili naši prijatelji, prepričala ga bo lahko tudi mamljiva slika, ki smo jo objavili, ali pa informacija, da je narejen po domačem postopku.« (Erčolj 2012) Ker so nova znamka, gradijo na družbenih medijih tudi na prepoznavnosti in priklicu. Velika prednost za znamko Jasmin se na družbenih medijih kaže v večjih možnostih za povratne informacije s strani potrošnikov v ponakupni fazi in njihovi takojšnosti, pa naj bodo to pozitivne ali negativne, pojasni predstavnica Tosame. Poleg tega jim Facebook ponuja dobro priložnost, da z uporabnicami spletajo dolgoročne odnose in jih poskušajo »imeti na svoji strani celo življenjsko obdobje«, kar je skladno z njihovo strategijo znamk, pravijo (Peterca 2012).

Na podlagi praks obravnavanih slovenskih znamk je v Tabeli 5.2 prikazana tudi njihova uporaba spletnega družbenega omrežja Facebook na posameznih točkah nakupnega procesa na osnovi splošnega okvirja uporabe družbenih medijev, ki ga predstavijo Fauser in drugi (2011, 47).

Tabela 5.2: Uporaba Facebooka pri slovenskih znamkah na točkah nakupnega procesa

	Zavedanje Zagotavljanje viralnih vsebin in uporaba aplikacij.	Informiranje Vzpostavitev profilne strani za znamko in povezanih vsebin.	Ovrednotenje Spodbujanje skupnosti, da ocenjuje proizvod/storitev.	Odločitev Spodbujanje interakcije s potencialnimi potrošniki na profilni strani znamke.	Ponakupna faza Privabljanje kupcev, da postanejo prijatelji profilne strani znamke.
Lisca	x	x	x	x	x
Gorenjka	x	x	x	x	x
Znamke Ljubljanskih mlekarn	x	x		x	x
HappyPek	x	x	x	x	x
Jasmin	x	x	x	x	x

Vir: Prirejeno po Fauser in drugi (2011, 47)

5.5.3 Upravljanje s spletnimi skupnostmi znamk

Novi načini uporabe interneta, ki izhajajo iz njegove družbene dimenzije, znamkam narekujejo in hkrati postavljajo izziv, da se učinkoviteje povežejo s potrošniki v tem okolju. Na podlagi izsledkov teorije bi lahko rekli, da je priporočljiv tak način komuniciranja, ki se odvija med uporabniki, torej prijatelji in znanci. Kako spretne so naše znamke pri ustvarjanju nevsiljivih situacij komuniciranja in kakšne skupnosti se vzpostavljajo okoli njih, me je zanimalo v pogovorih s strokovnjaki komuniciranja.

Intervjuji razkrivajo, da vse znamke stremijo k zagotavljanju drugačne vrste komuniciranja, kot so ga vajene izvajati prek tradicionalnih medijev, in uporabniku prinašajo bogatejšo spletno izkušnjo. Kot najbolj osnovno lahko pri tem izpostavimo neprekinjeno komuniciranje. Dnevna prisotnost na Facebooku je imperativ, sicer znamka »izgubi verodostojnost, medij pa zanjo izgubi svojo pravo vrednost«, poudarjajo znamke. V Pekarni Blatnik poudarjajo, da mora biti prva naloga znamke na Facebooku njena kontinuirana prisotnost, zato znamka HappyPek uporabnikom tudi venomer prisluhne in odgovori na vsak komentar, negativen ali pozitiven. Tudi v Lisci se strinjajo, da je za ohranjanje pozornosti ključno ažurno komuniciranje: »Na Facebooku moramo biti nenehno, dnevno prisotni, ne le z nekim vnaprej pripravljenim besedilom, pač pa je nujno slediti komunikaciji na profilu in poskrbeti za "feedback".« (Pungerčič 2012) Prav tako je pomembno, da znamka prikaže svoj človeški vidik. Ta vidik so lepo ilustrirali v Pekarni Blatnik (Erčolj 2012):

Na Facebooku želimo poudariti osebnost blagovne znamke in najlažje to storimo tako, da jo personificiramo. Bolj kot je blagovna znamka personificirana, bolj se lahko poistovetiš z njo. Na primer: HappyPek vam želi dobro jutro, tudi uporabnike nagovarjamo s HappyPeki, seveda pa so vedno happy tudi naši peki, ki vsako jutro pečejo kruh za stranke. Kruhu tako poskušamo vdahnuti nekaj sreče, da potrošnik ve, da je kupil nekaj več od navadnega kruha. To želimo poudariti pri vsaki komunikaciji, blagovna znamka je vesela, igriva, je za vse generacije. Stranke želimo razveseljovati, HappyPek je zato vedno dobre volje, in to prenaša tudi na skupnost. Drugače je HappyPek samo neko ime blagovne znamke, in na ta način ne moreš na družbenih medijih vzpostavljati nobene kakovostne komunikacije. Znamko naši prijatelji nekako občutijo skozi to redno komunikacijo.»

Zelo pomembno je, poudarjajo znamke, da imajo uporabniki občutek, da za blagovno znamko, ki komunicira z njimi na Facebooku, stoji neka oseba. To je tudi ključna točka razlikovanja tega medija od bolj tradicionalnih. Torej ne gre za neko »oglaševalsko tablo, kamor prilepimo svoje oglase in promoviramo«, pojasnjujejo o njihovem načinu komuniciranja v Pekarni Blatnik, ampak »za ustvarjanje skupnosti, s katero se pogovarjaš, ne deliš le novih izdelkov, ampak tudi razpoloženje« (Erčolj 2012). In tako lahko gradijo na pozitivnih odnosih, še dodajajo. Tudi v Ljubljanskih mlekarnah poudarjajo potrebo po posebljanju znamke, ko ta komunicira na Facebooku, in ugotavljajo: »To, da se kot veliko podjetje personificiraš in javljaš na njihove komentarje, prinese zelo velik psihološki učinek.« (Kumelj 2012) Opazili so tudi, da so potrošniki, dokler se jezijo na neko korporacijo brez obrazov in imena, zelo pogumni pri udrihanju čez znamko. Ko pa se jim v podjetju javi nekdo z imenom in priimkom, stopijo korak nazaj: »To se velikokrat zgodi, ko potrošniki prvič vidijo, da so za našo organizacijo celo neki ljudje (drugače je to kar tam nekje v zraku) in da tem ni vseeno, saj so ravno njega opazili.« (Kumelj 2012) Veliko so se o vzpostavljanju odnosov v nekaj letih aktivnega nastopa na družbenem omrežju Facebook naučili v Gorenjki. Kljub temu, da so izkusili že številne pasti in izzive, ga danes uporabljajo kot pomembno orodje za grajenje odnosov s člani skupnosti. Pri tem jih vodijo naslednja spoznanja (Kofler 2012):

Prvič, odnosi temeljijo na iskrenosti in zaupanju. Cenzure v družbenih omrežjih ni. Tveganje je zato visoko, a je ob uporabi pravih orodij na pravi način in ob visoki meri spoštovanja uporabnikov ter ob zavezi resnici obvladljivo. Zato tveganje odtehta učinek. Drugič, odnos zahteva kontinuiteto. Upravljanje družbenih omrežij zato ni

aktivnost, s katero bi se »poukvarjali«, kadar imamo čas, ampak je prostor, ki zahteva svoj čas. Tretjič, odnos temelji na »daj-dam« razmerju. Naši uporabniki, s katerimi gradimo odnos, nam bodo dali svoj čas, pozornost in aktivacijo, če jim bomo znali v zameno tudi ponuditi, kar si želijo. Njihove želje pa lahko ugotavljamo zgolj s poslušanjem. Zato, četrto, družabna omrežja niso namenjena zgolj govorjenju našim potrošnikom, ampak predvsem njihovem poslušanju.

Ko je govora o načinih spodbujanja dialoga, se pokaže, da znamke uporabljajo podobne taktike. Lepo uspešnost oz. neuspešnost prizadevanj na tem področju ponazori predstavnica Pekarne Blatnik (Erčolj 2012):

Odvizno je, koliko si prisoten. Več kot se tem medijem posvetiš, večji »feedback« imaš. Velik problem v podjetjih je, da dejansko nimajo človeka, ki bi se s tem ves čas ukvarjal. In potem se zgodi, da Facebook stran zamre, potem je brez veze, da si sploh gor. Toliko, kot boš dal, toliko bodo oni tebi dali nazaj, če boš sedel in čakal, te ne bo nihče opazil, neprestano jih moraš animirati, spraševati, razveseljevati z zanimivimi novičkami, pregovori, lepimi slikicami – s skupnostjo mora znamka delati kot s svojimi prijatelji na Facebooku.

Pri spodbujanju aktivnosti članov skupnosti si v Ljubljanskih mlekarnah pomagajo s provokativnimi objavami, animacijami, pri katerih se morajo med seboj povezovati, včasih pa jih enostavno po čem sprašujejo. Predstavnica Ljubljanskih mlekarn poudari, da te aktivnosti zahtevajo veliko časa in truda. S tem se strinjajo tudi v Žitu, kjer pravijo, da prisotnost znamke na omrežju ne pomeni še ničesar, ter pojasnijo (Kofler 2012): »Težje kot biti na njem, je biti vedno znova privlačen za svoje uporabnike.« Lisca dialog spodbuja »z različnimi vprašanji, pogosto pa uporabniki sami zastavijo vprašanje, čeprav je povod recimo neka fotografija. Naloga moderatorja je, da odgovori na takšna vprašanja. Seveda pa pogosto tudi člani sodelujejo med seboj, delijo izkušnje ali sami predlagajo rešitve« (Pungerčič 2012). Tudi izkušnje Gorenjke na Facebooku kažejo, da se odnosi vzpostavljajo tudi med člani samimi, saj radi sodelujejo med seboj, pa tudi »svetujejo, mnogokrat celo odgovorijo na vprašanje uporabnika, namenjeno Gorenjki.« (Kofler 2012)

Po prepričanju teoretikov so potrošniki za vključevanje v skupnost motivirani z različnimi potrebami, zato sem želela ugotoviti, katere stopajo v ospredje pri posameznih znamkah. Skoraj pri vseh lahko ugotovimo, da gre predvsem za interesne skupnosti, pri katerih uporabnike povezuje skupno zanimanje za znamko oz. proizvod. V Gorenjki ugotavljajo, da

so pripadniki njihove strani na Facebooku »izraziti ljubitelji čokolade v splošnem in naklonjeni znamki Gorenjka«, odlikuje pa jih tudi izjemna odzivnost, saj si njihove objave prislužijo velik delež »všečkov«, priporočil in komentarjev (Kofler 2012). Gorenjka vzdržuje njihovo pozornost z zavezo odzivnosti, iskrenosti, aktualnosti in zagotavljanjem zanimive vsebine (Kofler 2012):

Na vsako vprašanje se trudimo odgovoriti kar najhitreje, posti, ki jih objavljamo, niso zgolj promocijske narave, temveč imajo v sebi informacijsko vrednost (bodisi gre za dejstva, zanimivosti o čokoladi, recepte, nasvete za uporabo izdelkov), nekajkrat smo že našim uporabnikom ponudili možnost obiska tovarne, jih povabili k testiranju prototipa novega izdelka, mednje ekskluzivno razdelili nov izdelek, da so ga lahko pokusili pred drugimi (akcija Moment), občasno se poslužujemo zabavnih vsebinskih ali tudi nagradnih aplikacij, predvsem pa verjamemo, da naši uporabniki najbolj cenijo informacijsko vrednost naših objav.

Glavne koristi, ki jih znamka HappyPek daje svoji skupnosti na Facebooku, so predvsem informacijske narave (objavljajo zanimive novice o znamki, prvič predstavijo nove izdelke), potem zabavne, komunicirajo pa tudi o vsakdanjih temah, kot je na primer vreme. »Bistvo je vključevanje,« pravijo in opozarjajo na neustreznost in neučinkovitost prodajnega pristopa pri objavljanju na teh vrstah medijev (Erčolj 2012). Predstavnice nežnejšega spola, ki v največji meri oblikujejo skupnost Lisce, znamka obvešča o modnih trendih na področju spodnjega perila. Čeprav nekatere uporabnice profil obiščejo le redko, pa je veliko takih, ki objavam redno sledijo in se v njih vključujejo tudi s komentiranjem, »všečkanjem« in deljenjem vsebin, hkrati pa ga »uporabljajo kot odličen kanal, prek katerega dobijo odgovore na vprašanja in rešitve za dileme« (Pungerčič 2012). Liscina skupnost je izredno pozitivno naravnana, povedo, »gre za ljubitelje znamke, ki vanjo zaupajo in ji sledijo, komunikacija na Facebooku jim daje občutek, da so resnično del nje« (Pungerčič 2012). Podobno je v Ljubljanskih mlekarnah, kjer so se skupnosti na Facebooku oblikovale okoli Planice, Alpskega mleka, Maksima in blagovne znamke Ego, ugotavljajo, da je vsem uporabnikom skupno zanimanje za njihove znamke in življenjski stil, ki ga predstavljajo. Zato svoje uporabnike obveščajo o novih izdelkih, vabijo na dogodke, ki jih sponzorirajo, velik del komuniciranja pa predstavljajo zabavne in zanimive informacije ter vsebine o njihovih proizvodih. Ker je Tosamina skupnost Jasmin sestavljena pretežno iz ženske publike, je komuniciranje temu prilagojeno. Prvenstveno interesna skupnost črpa tudi iz skupnih izkušenj njenih članic, ki so v določenem življenjskem obdobju. Jasmin jim na Facebooku pomaga tudi

z različnimi nasveti za osebno nego, pogosto pa z objavami, ki vsebujejo pristrčne fotografije, apelirajo na ženska čustva. »Facebook naj bi bil neka skupnost, kjer se ljudje sprostijo in ne marajo, da jih nekdo ves čas bombardira z akcijami in ponudbami, bistvo je, da tam zagledajo eno lušno slikco, da jim s pomočjo neke zgodbe, ki jo komuniciramo, v glavi ostane pozitivna percepcija blagovne znamke Jasmin in ta pozitivna percepcija, mogoče en vic, ena lepa slikca, se bo priklicala v spomin, ko bodo stali pred polico v Mercatorju,« pojasnjujejo v Tosami (Peterca 2012). Dialog z uporabniki zato poskušajo voditi na čim manj prodajen in neformalen način.

5.5.4 Upravljanje s spletnimi govoricami

Govorice so v spletnem okolju dobile nov zagon. Ugotovili smo že, da so slovenske znamke odprte za sprejemanje mnenj potrošnikov in da v teh ne vidijo groženj, ampak zaznavajo številne priložnosti. Pomen družbenih medijev za pretakanje informacij o znamkah med potrošniki zanimivo opišejo v Gorenjki (Kofler 2012):

Družbena omrežja so postala sodobni generator javnega mnenja, mehanizem za združevanje in akcijo. A v svojem bistvu so tudi oglas, v katerem lahko vsakdo oglašuje sebe in blagovne znamke s preprostim klikom na »všeč mi je«. »Lajkanje« je privlačen koncept za blagovne znamke, ker nas vrača k najmočnejšemu orodju trženja – osebnemu priporočilu in poistovetenju porabnika z znamko, ki jo uporablja, v smislu: »Povej mi, katero znamko obožuješ, in povem ti, kdo si.« Blagovne znamke s tem doživljajo nov preporod in hkrati izziv.

Da so bolj vplivne informacije, ki prihajajo s strani potrošnikov, kot pa tiste od komercialnih virov, potrdijo v Tosami (Peterca 2012): »Priporočila so za nas zelo močen faktor.« Deljenje pozitivnih izkušenj, na primer glede uporabnosti izdelka (če je pomagal odpraviti alergijo ali je 100-odstotno zanesljiv), jim pomaga ustvarjati konkurenčno prednost in povečevati možnosti za nakup, »če je kdo zapisal ali dal priporočilo, tudi 10 ali 20 centov višja cena pri odločitvi za nakup ne bo problem« (Peterca 2012).

Pomemben vidik upravljanja s spletnimi govoricami pa teorija vidi tudi v prizadevanjih strokovnjakov, da poskušajo strukturno vplivati na interakcije med potrošniki. Spodbujanje

govoric ali drugače virusno komuniciranje je taktika, ki je pri slovenskih znamkah za zdaj v uporabi predvsem v obliki aplikacij na Facebooku.

Lisca nekajkrat letno pripravi na Facebooku različne aplikacije, ki so zabavne in poučne ter z njimi na zanimiv način predstavi uporabnikom kolekcijo. Ta način komuniciranja prinaša prednosti tudi za znamko, pojasnjujejo, saj si uporabniki, »ker so vključeni v neko interakcijo, /.../ toliko bolj zapomnijo tudi blagovno znamko« (Pungerčič 2012). Pri tovrstnih orodjih pa nikakor ne sme biti v ospredju oglaševanje, pač pa vsebina, poudarjajo znamke. »Aplikacija mora biti v prvi vrsti zabavna in preprosta. Če je preveč zapletena, uporabnika odvrne od uporabe. Učinkovito je, če vključuje tudi humor, če je duhovita, vendar ne na žaljiv način,« mi je zaupala predstavnica Lisce (Pungerčič 2012). Teh priporočil so se držali pri Facebook aplikaciji Lisca Men, v kateri so v virtualne filmske plakate (James Bond, Matrica, Austin Powers, Pirati s Karibov ...) uporabniki namesto filmskih zvezd vstavljali svoje fotografije, pri tem pa so bili vedno oblečeni v nove spodnjice Lisca Men. Uspešnost aplikacije je bila posledica njene zabavne narave in osebnega vključevanja uporabnika, ki je ob objavi na svojem zidu požel tudi veliko komentarjev svojih prijateljev, pojasnijo v Lisci. Njihova novoletna aplikacija pa je bila bolj praznično obarvana (Pungerčič 2012): »Uporabniki so znancem in prijateljem lahko pošiljali zabavna, romantična ali povsem osebna praznična voščila, v katera je bila vključena tudi Lisca (na fotografijah je bil izdelek, ki je bil vsebinsko povezan z voščilom, hkrati pa je uporabnik prejel bonus kodo za popust v spletni trgovini).« Širjenje dobre besede o znamki z aplikacijami spodbuja tudi Gorenjka. Ob 90. obletnici so svoj pozicijski slogan »Polna vsega dobrega (čokolada, za katero uporabljamo le najboljše sestavine)« nadgradili z idejo »Leto, polno vsega dobrega« in ljudi povabili, da »opozorijo na junake, dobra dejanja ali se sami nekomu zahvalijo ali mu sporočijo nekaj dobrega« (Kofler 2012). V ta namen so zasnovali posebno linijo čokolad Gorenjka, v katere je bilo mogoče s posebnim gravirnim strojem vtisniti osebno sporočilo. V promocijo so vključili tudi aplikacijo na Facebooku, ki je bila namenjena virtualnim oblikam zahval s sporočilom na čokoladi Gorenjka. Iz izkušenj lahko povedo, da morajo viralne aplikacije vsebovati »izrazit element zabavnosti, visoko stopnjo privlačnosti in informacijsko vsebino, ki jo želi uporabnik deliti s svojimi prijatelji«, ter dodajo, da so učinkovite tudi nagradne aplikacije, a »na način, ki spodbuja nekaj tekmovalnosti« (Kofler 2012). V Ljubljanskih mlekarnah so v času prisotnosti na Facebooku za uporabnike pripravili že številne aplikacije. Uspešne so le, če so direktne in enostavne, pojasnijo, omogočati pa morajo tudi povezovanje z drugimi. Na tem so temeljile njihove najbolj priljubljene aplikacije, ki so bile hkrati tudi nagradne igre, med njimi Alpsko

mleko Tecite štafeto, v kateri so morali uporabniki štafeto podajati svojim prijateljem, in Alpsko mleko Mlečna cesta, v kateri je šlo za povezovanje uporabnikov v verige, kjer je zmagala najdaljša. Daleč najbolj priljubljena pa je bila na Facebooku aplikacija Ego Napolni svoj hladilnik, pravijo, s katero so uspeli spodbuditi interakcijo med uporabniki v takšni meri kot nikoli prej. »V nagradni igri je uporabnik v svoj nabor dobil različne okuse jogurtov, v hladilnik pa je moral spraviti le določen asortiman, in je bil zato primoran ego jogurte menjati. Sodelujoči v nagradni igri so ustanovili svojo Facebook skupino, kjer so si med seboj menjali okuse jogurtov,« edinstvenost aplikacije, s katero jim je uspelo z znamko med seboj povezati popolne neznance v skupnosti, približno 300–400 ljudi, opisujejo v Ljubljanskih mlekarnah (Kumelj 2012). Na povezovanju med Facebook uporabniki je temeljila tudi aplikacija znamke Jasmin Pošlji prijateljici darilo, ki jo je Tosama oblikovala za promocijo ob vzpostavitvi Jasmin profila. V virtualno obdarovanje z znamko Jasmin se je vključilo približno 10.000 novih uporabnic, pri 50 srečnicah pa se je v darilu dejansko skrival komplet njihovih izdelkov. Uspešnost aplikacije pripisujejo povezovanju elementov prijateljskih vezi in presenečenja, pa tudi njeni enostavnosti. V zvezi z nagradnimi igrami pa v Pekarni Blatnik opozarjajo na nevarnost dvoličnosti pri presojanju o uspešnosti teh aplikacij pri pridobivanju zagovornikov znamke, zato se jih v zadnjem času izogibajo: »Če na ta račun pridobiš veliko število prijateljev, ni nujno, da bodo ti kvalitetni, po navadi večina od teh sploh ni aktivna ali pa skupnost kmalu zapustijo.« (Erčolj 2012) Večji poudarek pri spodbujanju širjenja glasu o njihovi znamki dajejo izstopanju z vsakodnevnim komuniciranjem, ki poskrbi, da se člani skupnosti pridružujejo samoiniciativno. Tudi v Ljubljanskih mlekarnah se sprašujejo, kakšno vrednost dolgoročno pravzaprav predstavljajo člani, pridobljeni s pomočjo nagradnih iger. Ugotavljajo tudi, da interes za aplikacije z nagradnimi igrami med uporabniki upada. V prihodnosti vidijo ključ do uspeha predvsem v uporabnih aplikacijah, torej takih, ki uporabnikom prinašajo neko uporabno dodano vrednost, rešujejo nek njegov problem in ga ob tem po možnosti še zabavajo (npr. z aplikacijo za izračun zaužitih kalorij). A ker take aplikacije zahtevajo tudi neprimerljivo višje stroške izdelave, pravijo, da še ne razmišljajo o njihovi uporabi.

Medtem ko je uporaba aplikacij široko uporabljena taktika za spodbujanje govoric pri slovenskih znamkah, pa enako ne moremo trditi o njihovih prizadevanjih za ciljanje na bolj vplivne skupine uporabnikov. V Tosami, HappyPeku in Lisci v takšne namene ne uporabljajo nobenih posebnih taktik, v Gorenjki jih sicer načrtujejo v prihodnosti. Zаметke pristopov prilagojenega komuniciranja z vplivnejšimi posamezniki je mogoče zaslediti le pri

Ljubljanskih mlekarah na Twitterju, za katerega pravijo, da »omogoča prepoznavanje sledilcev po posebnem indeksu pomembnosti (glede na število ljudi, ki jih dosežejo)« (Kumelj 2012). Facebook v tem pogledu ne predstavlja ustreznega orodja, ker ne omogoča avtomatičnih analiz in bi morali segmentacijo uporabnikov opravljati ročno, kar pa bi zahtevalo prevelik časovni vložek.

5.6 Razprava

V empiričnem delu diplomske naloge je bil cilj, da se na podlagi intervjujev in s pomočjo teoretičnih spoznanj ugotovi, v kolikšni meri izbrane slovenske znamke, ki so prisotne na družbenih medijih, z njimi uspešno upravljajo. Pri iskanju odgovora na glavno raziskovalno vprašanje sem aktivnosti znamk presojala glede na tri podrobnejše tematike oz. raziskovalna vprašanja. Ugotovitve v besedilu spodaj so za lažji pregled in razumevanje predstavljene tudi v obliki preglednice s pripadajočimi ponazoritvami aktivnosti znamk.

Z družbenimi mediji se nabori dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov, širijo, poudarja teorija, zato morajo podjetja z njimi razširiti svoj promocijski splet (Constantinides in Fountain 2008). Intervjuji so pokazali, da vse obravnavane slovenske znamke uporabljajo družbene medije kot pomemben element v svojem tržnem komuniciranju. Medtem ko se pri nekaterih cilji kažejo predvsem v učinkovitejšem doseganju najštevilčnejše skupine na Facebooku, mlajše generacije, drugi vidijo prednosti tudi za komuniciranje s širšo publiko. Znamke poskrbijo, da je vsebina, ki jo objavljajo na družbenih medijih, usklajena s širšo strategijo komuniciranja, medije pa neposredno prepletajo tudi z ostalimi orodji svojega promocijskega spleta, seveda ima pri tem vsak svojevrsten namen. Integracija družbenih medijev s celim promocijskim spletom je zelo pomembna, razlaga teorija, saj znamka tako zagotovi celovito izkušnjo potrošnika in optimizira odnos med njima ter jo naredi zanj bolj relevantno (Odden 2012). Bistveno pri tem je, da vsebine komunicira na pravem kanalu ob pravem času, poudari Bartholomew (2010). In tako se obnašajo tudi slovenske znamke, ki na družbenih medijih ne komunicirajo kar vseprek, ampak izbira glavnega orodja (pri večini je najbolj pomembno komuniciranje na enem) temelji na njegovih največjih prednostih in možnostih za doseganje ciljev komuniciranja znamke na družbenih medijih in širše. Ugotovim, da obravnavane znamke uporabljajo Facebook za povezovanje s potrošniki na vseh točkah v nakupnem procesu, pri čemer prevladuje povezovanje s potrošniki v ponakupnem procesu in v obdobju tik pred nakupom. To sta tudi dve točki, na katerih se po

mnenju Edelmana (2010, 3) kaže največji potencial za vplivanje na nakupne odločitve v družbenih medijih. Pri prvem raziskovalnem vprašanju lahko na podlagi simetrij med teorijo in prakso ugotovim, da obravnavane znamke umeščajo družbene medije v okvir integriranega tržnega komuniciranja.

Tabela 5.3: Ugotovitve prvega raziskovalnega vprašanja

Slovenske znamke umeščajo družbene medije v okvir integriranega tržnega komuniciranja.	
1. Znamke vključujejo družbene medije v svoje promocijske spletne. Komuniciranje je na njih prepleteno z ostalimi orodji.	
Lisca	<ul style="list-style-type: none"> Na družbenih medijih lažje dosežejo ciljno skupino in merijo rezultate kampanj, uporabniki so bolj aktivni, stopnja sodelovanja je večja, odlikuje jih tudi takojšen odziv. Vse kampanje komunicirajo tudi na Facebooku, obratno pa ga izpostavljajo v oglasih v tradicionalnih medijih in na prodajnem mestu (znak na veleplakatih ali QR kode na plakatih na prodajnem mestu).
Gorenjka	<ul style="list-style-type: none"> Družbeni mediji jim omogočajo doseganje mlajših generacij z omejenimi finančnimi sredstvi in bolj osebni pristop k trženju (neposredna komunikacija in grajenje odnosa). V kampanji Povej z Gorenjko so imeli družbeni mediji vključevalno in informativno vlogo s ciljem doseči ožje opredeljene ciljne skupine.
Jasmin	<ul style="list-style-type: none"> Na Facebooku komunicirajo s široko publiko. Komuniciranje je usklajeno s televizijskimi, radijskimi in tiskanimi oglasi, družbene medije izpostavljajo tudi na embalaži.
HappyPek	<ul style="list-style-type: none"> Družbeni mediji so edinstveno sredstvo za vsakdanje komuniciranje, pri čemer lahko najbolje pride do izraza osebnost znamke. Promotorke vabijo v trgovini pokaževalce, da se jim pridružijo na Facebooku.
Znamke Ljubljanskih mlekar	<ul style="list-style-type: none"> Z družbenimi mediji ostajajo znamke v koraku s časom in se učijo novih oblik komuniciranja (so stroškovno nezahtevni). Pomembni s stališča za doseganje novih generacij, da si znamka zagotovi mesto v njihovem »top of the mind«. Pri kampanji Hujšajmo s Tamaro Smokel so družbeni mediji eden od kanalov, prek katerih znamka komunicira isto zgodbo, pri kontinuirani komunikaciji na Facebooku pa so vsebine vedno povezane z identiteto znamke.
2. Orodja komuniciranja znamke na družbenih medijih določajo strateško in glede na možnosti za vključevanje v nakupni proces.	
Lisca	<ul style="list-style-type: none"> Facebook omogoča doseganje širše publike in glede na tip dejavnosti največ možnosti komuniciranja (pomemben element pri tem so na primer fotografije). Facebook uporabljajo kot pomemben kanal za odgovarjanje na vprašanja uporabnikov in reševanje njihovih dilem.
Gorenjka	<ul style="list-style-type: none"> Facebook najbolj celovito odgovarja potrebam znamke zaradi strukture uporabnikov, široke priljubljenosti, zaradi zasnove (funkcionalnosti, preprostosti za uporabo) in ker omogoča dovolj hitro reagiranje in odzivnost, kar je usklajeno s temelji komunikacije znamke na družbenih medijih. Pomemben je za informiranje o novostih in grajenje odnosa do znamke.
Jasmin	<ul style="list-style-type: none"> Facebook je najbolj množično uporabljen in omogoča komuniciranje s ciljno skupino skozi skoraj celotno življenjsko obdobje. Pomemben je za pridobivanje povratnih informacij v ponakupni fazi in spletnje odnosov s potrošnicami, saj jih želijo imeti na svoji strani celo življenjsko obdobje.
HappyPek	<ul style="list-style-type: none"> Facebook je izbran zaradi številčnosti uporabnikov in njihove večje pripravljenosti za interakcijo, hkrati pa na njem najlažje pokažejo osebnost znamke. Velikokrat je pomemben kanal za podajanje dodatnih informacij o izdelkih ob povpraševanju uporabnikov.
Znamke Ljubljanskih mlekar	<ul style="list-style-type: none"> Facebook je v množični uporabi, omogoča uporabo vizualnih, avdio- in videovsebin in ga je mogoče dobro integrirati z drugimi kanali. Facebook je pomemben kanal pri obvladovanju spletnih govoric, pri čemer se znamka vključuje v komentarje z relevantnimi informacijami.

Potrošniki so za vključevanje v spletne skupnosti znamk motivirani z različnimi potrebami. Armstrong in Hagel (v Harridge-March in Quinton 2009, 173) zato trdita, da se spletne skupnosti lahko uspešno oblikujejo le okoli znamk, ki zadovoljujejo specifične potrebe članov (na primer potrebe po transakcijah, interesne potrebe, potrebe po odnosih ...). Analiza intervjujev je pokazala, da slovenske znamke pri komuniciranju v skupnosti upoštevajo njene potrebe. Skoraj okoli vseh znamk so se oblikovale interesne skupnosti, v katerih člane povezuje skupno zanimanje za znamko in njene izdelke, v enem primeru pa gre za skupnosti odnosov. Znamke z vsebinami, ki ustrezajo interesom skupnosti, ohranjajo pozornost članov in skrbijo, da se iz skupnosti ne izključijo. V smeri omenjenega težijo tudi z neprekinjenim in personificiranim komuniciranjem na Facebooku ter skrbijo za transparenten nastop znamke. Teorija poudarja pomembnost spodbujanja sodelovanja članov v skupnosti in interakcij med njimi samimi, ker to vodi k vzpostavljanju močnejših odnosov med udeleženi, s tem pa cela skupnost postaja močna (Sicilia in Palazon 2008, 257). Rezultati intervjujev pokažejo, da slovenske znamke pogosto in na različne načine (največkrat z zastavljanjem vprašanj) spodbujajo dialog s potrošniki, člane pa pozivajo tudi k povezovanju med seboj (na primer s provokativnimi objavami). Pri drugem raziskovalnem vprašanju lahko s primerjavo teoretičnih in praktičnih spoznanj ugotovim, da slovenske znamke uspešno upravljajo s spletnimi skupnostmi, ki se oblikujejo okoli njih.

Tabela 5.4: Ugotovitve drugega raziskovalnega vprašanja

Slovenske znamke uspešno upravljajo s spletnimi skupnostmi znamk.	
1. Znamke upoštevajo pri oblikovanju skupnosti zaznane potrebe potrošnikov.	
Lisca	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežno informacijske potrebe skupnosti zadovoljujejo z obveščanjem o modnih trendih na področju perila, predvajajo ekskluzivne posnetke iz zakulisja modne revije, opozarjajo na nove kolekcije, uporabnikom prvim predstavijo nove izdelke in omogočajo ekskluzivne ugodnosti pri nakupu v spletni trgovini.
Gorenjka	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežno informacijske potrebe skupnosti zadovoljujejo z zanimivimi objavami o čokoladi, receptih, z nasveti za uporabo izdelkov, povabijo jih na ogled tovarne in k testiranju prototipa novega izdelka.
Jasmin	<ul style="list-style-type: none"> • Pri skupnosti zaznavajo delno informacijske potrebe in delno potrebe po odnosih. Slednje zadovoljujejo z objavami, ki apelirajo na ženska čustva.
HappyPek	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežno informacijske potrebe skupnosti zadovoljujejo z novicami o znamki in članom prvim predstavijo nove izdelke.
Znamke Ljubljanskih mlekar	<ul style="list-style-type: none"> • Potrebe skupnosti zadovoljujejo z zabavnimi in informacijskimi vsebinami o njihovih proizvodih.
2. Komunikacija slovenskih znamk na Facebooku je neprekinjena, personificirana in transparentna. Spodbujajo dialog in druge aktivnosti članov ter povezovanje med njimi.	
Lisca	<ul style="list-style-type: none"> • Na Facebooku so dnevno prisotni, sledijo komunikaciji na profilu in poskrbijo za povratne informacije.
Gorenjka	<ul style="list-style-type: none"> • Na Facebooku komunicirajo kontinuirano, pristno in iskreno ter ne cenzurirajo objav uporabnikov. Člani mnogokrat odgovarjajo na vprašanja, namenjena znamki.
Jasmin	<ul style="list-style-type: none"> • Negativnih objavljenih mnenj ne cenzurirajo, nanje se hitro odzovejo in poskušajo pomiriti stanje.

HappyPek	<ul style="list-style-type: none"> • Pri komunikaciji prikažejo človeški vidik znamke, s člani ne delijo le novih izdelkov, ampak tudi razpoloženje.
Znamke Ljubljanskih mlekar	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivnosti članov spodbujajo s provokativnimi objavami in animacijami, pri katerih se morajo povezovati med sabo.

Pri upravljanju z govoricami se po prepričanjih teoretikov naloge strokovnjakov za komuniciranje na družbenih medijih kažejo v namernem vplivanju na interakcije med potrošniki, tako da te »spodbujajo preizkušanje, sprejemanje in uporabo proizvodov oz. storitev« (Subramani in Rajagopalan 2003, 300). Rezultati raziskave so pokazali, da znamke načrtujejo aktivnosti spodbujanja spletnih govoric na Facebooku. A pri vplivanju na interakcije med uporabniki uporabljajo le aplikacije, ki k sodelovanju pritegnejo z zanimivo vsebino (sporočilom) in jasnimi postopki, ne prizadevajo pa si tudi k prilagojenemu komuniciranju z vplivnimi skupinami uporabnikov. Slednje je po mnenju Kaplana in Haenleina (2011, 255) pri načrtovanju virusne kampanje nepogrešljivo. Vzrok za nedejavnost znamk na tem področju je mogoče iskati v nepoznavanju ali pomanjkanju tehnologij v slovenskem prostoru, ki bi omogočale takšne aktivnosti. Če se navežem na teorijo pri tretjem raziskovalnem vprašanju, lahko ugotovim, da obravnavane znamke na družbenih medijih le deloma upravljajo z govoricami.

Tabela 5.5: Ugotovitve tretjega raziskovalnega vprašanja

Slovenske znamke na družbenih medijih le deloma upravljajo z govoricami.	
1. Znamke strukturno spodbujajo interakcije med potrošniki, a pri tem na Facebooku uporabljajo le aplikacije, ne pa tudi prilagojeno komuniciranje z bolj vplivnimi skupinami uporabnikov.	
Lisca	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikacija Lisca Men je osebno vključevala uporabnika na humoren način.
Gorenjka	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikacija ob 90. letnici je bila namenjena virtualnim zahvalam s sporočilom na čokoladi. Uporabnik je s prijatelji delil informacijsko vsebino, ki jo je ustvaril sam.
Jasmin	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikacija Pošlji prijateljici darilo je združila virtualno obdarovanje z elementom presenečenja (50 srečnic je prejelo resnično darilo) in prijateljskimi vezmi.
HappyPek	<ul style="list-style-type: none"> • Ne uporabljajo aplikacij, širjenje glasu znamke poskušajo doseči z izstopanjem pri vsakodnevem komuniciranju.
Znamke Ljubljanskih mlekar	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikacija Ego Napolni svoj hladilnik je za sodelovanje zahtevala povezovanje med prijatelji, ki so si izmenjevali izdelke.

S pomočjo ugotovitev pri treh podrobnejših raziskovalnih vprašanjih lahko zdaj odgovorim na glavno raziskovalno vprašanje diplomskega dela. Slovenske znamke umeščajo družbene medije v okvir integriranega tržnega komuniciranja in uspešno upravljajo s spletnimi skupnostmi, ki se na teh medijih vzpostavljajo okoli znamk. Kljub temu, da z govoricami na družbenih medijih upravljajo le deloma, lahko zaključim, da slovenske znamke, ki sem jih

vkjučila v raziskavo, z družbenimi mediji uspešno upravljajo. Pri tem namreč izkoriščajo vse dane možnosti. Ugotovitev bi bila seveda drugačna, če bi se v slovenskem prostoru zgodil pomemben napredek pri tehnologijah, ki bi na družbenih medijih omogočale sistematično razpoznavanje vplivnejših skupin uporabnikov.

6 SKLEP

V teoriji vlada prepričanje, da je zaradi razvoja spletne tehnologije v zadnjem desetletju današnji potrošnik v odnosu do podjetja pomembno spremenil svoje obnašanje in potrebe in s tem močno pretresel področje tržnega komuniciranja. Z družbenimi mediji nekdanji pasivni potrošnik tone v pozabo, današnji »propotrošnik«, kot ga poimenuje Kotler, je bistveno bolj radoveden, poučen in komunikativen. Informacije o izdelkih išče v obilici vsebin na spletu, pri drugih potrošnikih in se povezuje s podjetji, a verodostojnost teh želi ocenjevati sam. Nove razmere naj bi tako po besedah teoretikov priganjale strokovnjake v praksi, da ponovno razmislijo o nekaterih ustaljenih načelih in pravilih tržnega komuniciranja njihovih znamk. Rezultati raziskave so pokazali, da imajo prav.

Pristopi komuniciranja, ki se uporabljajo v tradicionalnih medijih, so s pojavom druge generacije spleta postali nesprejemljivi. »Nova perspektiva si tržno komuniciranje zamišlja kot obojesmeren, interaktiven in dialoški pristop.« (Fill 2005, 190) Zato si slovenske znamke na družbenih medijih prizadevajo igrati po pravilih uporabnikov (potrošnikov) in ustvarjati komunikacijske situacije, ki niso vsiljive. Pri pridobivanju pozornosti potrošnikov, ki se deloma preusmerja na račun tradicionalnih medijev, so z njihovim vključevanjem na družbenih medijih, predvsem na Facebooku, uspešne. V pomanjkanju nadzora nad procesom komuniciranja v okolju novih medijev ne vidijo groženj, ampak priložnosti. Seveda je pot do uspeha dostikrat trnova, a iz svojih napak se učijo in na koncu »tveganje odtehta učinek« (Kofler 2012).

Pri upravljanju z družbenimi mediji ne gre za nadomeščanje tradicionalnih medijev, saj tudi ti pri slovenskih znamkah še vedno igrajo zelo pomembno vlogo. Bolj želijo z njimi znamke razširjati zmožnosti promocijskega spleta na tistih točkah nakupnega procesa, kjer se do zdaj potrošnikom niso uspele približati v zadovoljivi meri. Čeprav s pomočjo Facebooka gradijo tudi na zavedanju in prepoznavnosti, poskušajo dosegati pomembne stopnje vpliva tik pred nakupom in po opravljenem nakupu izdelka. Zato so strategije komuniciranja znamk na družbenih medijih osnovane na grajenju in ohranjanju odnosov s ciljno skupino in na pridobivanju zvestih zagovornikov. Uresničevanje prvega cilja je mogoče ob oblikovanju močnih spletnih skupnosti znamk, v katerih se vzpostavljajo pomenljive relacije med podjetjem (znamko) in potrošniki ter med potrošniki samimi, tudi ko gre za znamke izdelkov široke potrošnje, kot je mogoče ugotoviti tudi iz rezultatov raziskave. Za uresničevanje

drugega pa morajo znamke delovati v smeri namernega spodbujanja spletnih govoric med potrošniki. Oba pristopa slovenske znamke uspešno uporabljajo. S tem širijo identifikacijo potrošnikov z znamko, povečujejo pripadnost potrošnikov znamki ter konkurenci onemogočajo vstop (Sicilia in Palazon 2008, 257).

Bolj ko se širi nabor medijev za tržno komuniciranje, pomembnejše postaja zagotavljanje celovite izkušnje potrošnika z znamko, ki optimizira njun odnos in jo naredi zanj bolj relevantno (Bartholomew 2010). Zato je tudi pri upravljanju družbenih medijev bistveno delovanje znamk v smeri integriranega tržnega komuniciranja. Upoštevati je treba vse vrste medijev in vsebine komunicirati na pravem mestu ob pravem času. Močnejša je tudi potreba po vedno tesnejšem sodelovanju med strokovnjaki za komuniciranje in drugimi segmenti v podjetju, na primer tržnim raziskovanjem ter enotami za zagotavljanje poprodajne podpore kupcem.

Raziskava je razkrila, da obravnavane slovenske znamke dobro izkoriščajo priložnosti, ki jim jih na področju tržnega komuniciranja ponujajo družbeni mediji. Trdimo lahko tudi, da se miselni preskok k interaktivnim oblikam komuniciranja pri njih dogaja razmeroma primerljivo z drugimi predeli sveta. Zaradi majhnega vzorca je težko posploševati na cel slovenski trg, vendar diplomska naloga predstavlja pomemben prikaz dobrih praks na področju upravljanja z družbenimi mediji in je osnova za njihovo nadaljnje raziskovanje, mogoče predvsem v smeri določanja splošno priznanih ključnih kazalnikov uspeha.

Kljub skepsi nekaterih teoretikov in praktikov kaže, da se družbeni mediji iz sveta tržnega komuniciranja ne bodo poslovili prav kmalu. Bodo pa morala k potrošnikom usmerjena podjetja ves čas slediti hitro spreminjajočemu se ekosistemu medijev in ostati na preži za naslednjo obetavno priložnostjo.

7 LITERATURA

Alexa. 2012. *Topcities*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites> (2. september 2012).

Angel, Robert in Joseph Sexsmith. 2009. Social networking: The View from the C-Suite. *Ivey Business Journal* 73 (4): 1–5.

Bartholomew, Don. 2010. *The digitization of research and measurement in public relations*. Dostop prek: <http://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/> (15. februar 2012).

Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230.

Booth, Norman in Julie Ann Matic. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16 (3): 184–191.

Brown, Jo, Amanda J. Broderick in Nick Lee. 2007. Word of mouth Communication within Online communities: Conceptualizing the online Social network. *Journal of interactive marketing* 21 (3): 1–20.

Casalo, Luis, Carlos Flavian in Miguel Guinaliu. 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review* 31 (6): 775–792.

Catterall, Miriam in Pauline Maclaran. 2001. Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (3): 228–237.

Chatterjee, Patrali. 2011. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 77–101.

Cheung , Christy M.K., Matthew K.O. Lee in Neil Rabjohn. 2008. The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18 (3): 229–247.

Cheung, Christy M.K. in Dimple R. Thadani. 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. V *eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, ur. Hans Dieter Zimmermann, Nilmini Wickramasinghe, Andreja Pucihar, Jože Gričar in Maruša Babnik, 329–345. Kranj: Moderna organizacija.

Constantinides, Efthymios in Stefan J. Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 231–244.

Corcoran, Sean. 2009. *Defining Earned, Owned And Paid Media*. Dostopno prek: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (15. februar 2012).

Devasagayam, P. Raj in Dana A. Van Den Heuvel. 2004. *GeoFree BrandComms: Building Brand Communities Using Blogs*. Dostopno prek http://www.danavan.net/publications/pdf/geofree_brandcomms.pdf (15. november 2011).

Diffley, Sarah, James Kearns, William Bennett in Peter Kawalek. 2011. Consumer Behaviour in Social Networking Sites: Implications for Marketers. *Irish Journal of Management* 30 (2): 48–65.

Dimnik, Marjeta. 2006. *Govorice v procesu tržnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Dimnik-Marjeta.PDF> (20. november 2011).

Dörflinger, Thomas. 2011. *Social Media Measurement: How to legitimate the effort in online communication*. Diplomsko delo. University of Applied Sciences FH Joanneum, Gradec. Dostopno prek: http://www.xn--drflinger-07a.at/pdf/Doerflinger_SM_Measurement.pdf (19. februar 2012).

Edelman, David C. 2010. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Spotlight on social media and the new rules of branding. *Harvard business review* (december): 1–8.

Erčolj, Sonja. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. september.

Fausser, Simon G., Jonas Wiedenhofer in Marie Lorenz. 2011. Touchpoint social web: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management* 9 (1): 39–45.

Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.

Godes, David in Dina Mayzlin. 2009. Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science* 28 (4): 721–739.

Grönroos, Christian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32 (2): 4–20.

Hajnšek, Vesna in Miro Kline. 2008. Characteristics and considerations of using online communities as a corporate marketing communications tool. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource / 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications - CMC*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 246–253. Routledge; Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Hanna, Richard, Andrew Rohm in Victoria L. Crittenden. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54 (3): 265–273.

Harridge-March, Sally in Sarah Quinton. 2009. Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder. *The Marketing Review* 9 (2): 171–181.

Harrison, Teresa M. in Brea Barthel. 2009. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media Society* 11 (1, 2): 155–178.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.

Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The effects of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource / 13th International Conference on Corporate and Marketing Communications - CMC*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336–340. Routledge; Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54 (3): 253–263.

Kaplan, Andreas M. in Mishael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.

Kofler, Nina. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. maj.

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki in Sarah J. S. Wilner. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74 (marec): 71–89.

Kumelj, Tina. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. september.

Laughlin, John D. in Jason B. Macdonald. 2010. Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal* 14 (1): 55–70.

Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls in David Weinberger. 2001. *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. New York: Basic Books.

Libai, Barak, Ruth Bolton, Marnix S. Bügel, Ko de Ruyter, Oliver Götz, Hans Risselada in Andrew T. Stephen. 2010. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research* 13 (3): 267–282.

Lieb, Rebecca, Jeremiah Owyang, Jessica Groopman in Chris Silva. 2011. *The convergd media imperative: how brands must combine paid, owned and earned media*. Dostopno prek: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/how-brands-must-combine-paid-owned-and-earned-media> (21. maj 2012).

Lorenzo-Romero, Carlota, Efthymios Constantinides in Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo. 2010. Segmenting The Web 2.0 Market: Behavioural And Usage Patterns Of Social We Concumers. *Journal of Business Case Studies* 6 (7): 55–66.

Maclaran, Pauline in Miriam Catterall. 2002. Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (6): 319–326.

McLennan, Ashleigh in Gwyneth V. J. Howell. 2010. Social networks and the challenge for public relations. *Asia Pacific Public Relations Journal* 11 (1): 11–19.

Mangold, W. Glynn in David J. Faulds. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4): 357–365.

Miller, Rohan in Natalie Lammas. 2010. Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal* 11 (1): 1–9.

Muniz, Alber M., Jr. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432.

Needham, Andrew. 2008. Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers* 9 (1): 60–62.

Nielsen wire. 2010. *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*. Dostopno prek: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/> (15. februar 2012).

Odden, Lee. 2012. *Earned, Owned, Paid and Shared: Horsemen of the Apocalypse or Best Opportunity?* Dostopno prek: <http://www.clickz.com/clickz/column/2198218/earned-owned->

paid-and-shared-media-4-horsemen-of-the-apocalypse-or-best-opportunity (19. februar 2012).

Pentina, Iryna, Victor R. Prybutok in Xiaoni Zhang. 2008. The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research* 9 (2): 115–136.

Peterca, Tanja. 2012. Intervju z avtorico. Domžale, 19. september.

Procter & Gamble. 2012. *Beinggirl*. Dostopno prek <http://www.beinggirl.com/> (15. marec 2012).

Pungerčič, Barbara. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. maj.

Rantapelkonen Ahlberg, Jaana. 2010. *Marketing through Social Media. Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X*. Magistrsko delo. Tornio: Master of Business Administration.

Rodríguez, Irene Lucena. 2009. *Social Media in Tourism Behaviour*. Magistrsko delo. Bournemouth: Université de Savoie.

Safko, Lon in David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Săvulescu, Rodica. 2011. Brand Talk on Facebook – a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 13 (2): 19–30.

Sicilia, Maria in Mariola Palazon. 2008. Brandcommunities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (3): 255–270.

Sindhav, Birud. 2011. The Strategic Implications of Consumer-Centric Virtual Communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 5 (3): 11–23.

Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen in Hsueh-Jung Liao. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research* 16 (4): 398–418.

Shu-Chuan, Chu in Kim Yoojung. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30 (1): 47–75.

Smith, Tom. 2009. The social media revolution. *International journal of market research* 51 (4): 559–561.

Solis, Brian. 2008. *Introducing The Conversation Prism*. Dostopno prek: <http://www.theconversationprism.com/2009/03/30/the-conversation-prism-20/> (15. februar 2012).

Subramani, Mani R. in Balaji Rajagopalan. 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM* 46 (12): 300–307.

Szmigin Isabelle, Louise Canning in Alexander E. Reppel. 2005. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *Journal of Service Management* 16 (5): 480–496.

Thackeray, Rosemary, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson in James F. McKenzie. 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9 (4): 338–343.

Tuškej, Urša, Jože Ban in Maja Ambrož. 2009. *WOM marketinški pristop pri uvajanju nove blagovne znamke na trg*. Prispevek na Mednarodni konferenci o razvoju organizacijskih znanosti: NOVE TEHNOLOGIJE, NOVI IZZIVI. Portorož.

van Zyl, Anria Sophia. 2009. The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library* 27 (6): 906–918.

PRILOGE

PRILOGA A: Transkripcija pogovora z intervjuvanko 1

Zaradi interneta in še posebej družbenih medijev so potrošniki močno spremenili svoje navade (npr. kje in kako iščejo informacije, kako komunicirajo s podjetjem ...). Kako so te spremembe vplivale na razmišljanje o nalogah tržnega komuniciranja v vašem podjetju?

Verjamemo, da je razmah uporabe svetovnega spleta za vedno spremenil odnos posameznika do informacij. Družbena omrežja so, kot smo videli v lanskih primerih družbenega angažiranja skupin po svetu, postala pomemben usmerjevalec, kanal, pa tudi oblikovalec javnega mnenja. To dejstvo privlači tudi nas, tržnike, ki v produktno komunikacijo blagovnih znamk čedalje pogosteje vpletamo tudi aktivnosti odnosov z javnostmi. Zaostrene tržne razmere pa nas dodatno usmerjajo tudi v to, da uspeh svoje komunikacije čedalje pogosteje gradimo na odnosih, ki jih vzpostavljamo s svojimi uporabniki in redkeje na obsegu finančnih sredstev, ki jih namenjamo komunikaciji. V trženju se tako vračamo nazaj k njegovim osnovam, k spletnanju odnosov, kar je pravzaprav tudi bistvo komuniciranja.

Kdaj ste zaznali, da se je potrebno z uporabniki začeti povezovati?

V Gorenjki smo o pomenu povezovanja porabnikov z blagovno znamko začeli pravzaprav razmišljati že leta 2001, ko je na takratni spletni strani Gorenjke nastal klub Čokoman, z namenom, da med seboj poveže ljubitelje edine slovenske čokolade, Gorenjke. Prvo leto je klub imel 2000 članov, vsako leto odtlej se mu je na leto pridružilo nekaj novih, leta 2009, tik pred prenosom kluba na Facebook, jih je združeval približno 4.000. Ko je Gorenjka na socialnem spletnem omrežju ustvarila svoj profil in znotraj njega prenesla svoj Čokoman klub, pa je ta doživel pravi razrast. Število včlanjenih je od tedaj strmo naraslo in danes presega število 17.000, oboževalcev pa ima Gorenjka na svojem profilu danes že več kot 54.000.

Kakšni izzivi se na družbenih medijih postavljajo pred vas?

V nekaj letih svojega aktivnega nastopa v socialnem omrežju Facebook smo izkusili številne pasti in izzive, a hkrati tudi priložnosti tega medija za znamke, kot je Gorenjka. Družbena omrežja so pomembno orodje za grajenje odnosa; izkušnje z upravljanjem Gorenjke v družbenih omrežjih pa so nam dala par spoznanj o grajenju odnosov. Prvič, odnosi temeljijo

na iskrenosti in zaupanju. Cenzure v družbenih omrežjih ni. Tveganje je zato visoko, a je ob uporabi pravih orodij na pravi način in ob visoki meri spoštovanja uporabnikov ter ob zavezi resnici obvladljivo. Zato tveganje odtehta učinek. Drugič, odnos zahteva kontinuiteto. Upravljanje družbenih omrežij zato ni aktivnost, s katero bi se poukvarjali, kadar imamo čas, ampak je prostor, ki zahteva svoj čas. Tretjič, odnos temelji na »daj-dam« razmerju. Naši uporabniki, s katerimi gradimo odnos, nam bodo dali svoj čas, pozornost in aktivacijo, če jim bomo znali v zameno tudi ponuditi, kar si želijo. Njihove želje pa lahko ugotovljamo zgolj s poslušanjem. Zato, četrto, družabna omrežja niso namenjena zgolj govorjenju našim potrošnikom, ampak predvsem njihovem poslušanju.

Transakcijski modeli komuniciranja v novem okolju ne vzdržijo več. Novi potrošnik je na spletu zelo aktiven: sodeluje, podaja svoje mnenje, ocenjuje, priporoča, odsvetuje ... Bi lahko rekli, da danes potrošniki soustvarjajo blagovne znamke?

Zagotovo. Problem sodobnega časa ni pomanjkanje informacij, temveč njihovo preobilje. Informacijska preobremenjenost pa odpira še dodatno vprašanje, komu in kateri informaciji v tej »poplavi« zaupati. Potrošnik pa se zato ni umaknil in zaprl pred informacijami. Ravno nasprotno. Razmah družbenih omrežij kaže na to, da jih aktivno išče, vendar njihovo verodostojnost želi ocenjevati sam. Svetovni splet danes uporablja vsak tretji Zemljan in več kot 60 odstotkov Slovencev v starosti od 16 do 74 let. Na družbenem omrežju Facebook domuje več kot 650.000 Slovencev in Slovenk. Prevedeno v jezik komunikatorjev in tržnikov to pomeni, da naši kupci dandanes informacij o izdelku ne prejemajo več zgolj skozi oglasna sporočila ali neposredno prodajno mesto. Naši potrošniki se nahajajo v spletnem okolju. A ne zato, da bi bili pasivni sprejemniki sporočil, pač pa njihovi aktivni iskalci, ocenjevalci in soustvarjalci. Družbena omrežja so postala sodobni generator javnega mnenja, mehanizem za združevanje in akcijo. A v svojem bistvu so tudi oglas, v katerem lahko vsakdo oglašuje sebe in blagovne znamke s preprostim klikom na »všeč mi je«. »Lajkanje« je privlačen koncept za blagovne znamke, ker nas vrača k najmočnejšemu orodju trženja - osebnemu priporočilu in poistovetenju porabnika z znamko, ki jo uporablja, v smislu: » Povej mi, katero znamko obožuješ in povem ti, kdo si«. Blagovne znamke s tem doživljajo nov preporod in hkrati izziv.

Se je način komuniciranja spremenil?

Čeprav je privlačno znamko oživiti s profilom na družbenem omrežju, to vendarle v sebi nosi mnoge pasti. To je koncept, ki znamke od tradicionalnega enosmernega oglaševanja premika

k ustvarjanju in vzdrževanju odnosov. Odnosi so na deklarativni ravni želje vsakega upravljavca blagovnih znamk ali širše vsakega, ki se ukvarja s komunikacijami. A v praksi zgodba ni vedno preprosta. Spletanje odnosa danes zares poteka »ena na ena«, ne le preko nakupne in uporabniške izkušnje, temveč preko resnične »real time« komunikacije.

In kako se v vašem podjetju spoprijemate z izgubo določene mere nadzora nad komuniciranjem, ki se dogaja zaradi družbenih medijev?

Izguba nadzora nad komuniciranjem (če je ta kdaj v celoti sploh obstajal) je danost. V Žitu smo se leta 2009 odločili, da se s tem dejstvom ne bomo le sprijaznili, temveč da bomo v njem poiskali priložnosti za naše znamke.

Kakšno vlogo imajo družbeni mediji v strategiji komuniciranja podjetja?

Gorenjka je ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk čokolade v Sloveniji s skoraj 90-letno tradicijo, ki pa se že dlje časa sooča z dvema ključnima izzivoma: kako si še bolj utreti pot do mladega slovenskega potrošnika in kako to doseči z omejenimi finančnimi sredstvi, ki so pogosto neprimerljivo manjša od sredstev, ki jih za pozornost potrošnika namenjajo konkurenčne globalne blagovne znamke tudi z neprimerno večjimi tehničnimi zmožnostmi, ekonomijo obsega. Gorenjka, ki je v svojih finančnih zmožnostih bistveno manj močna, išče alternativne načine in inovativnejše pristope h komunikaciji. Zadnja leta mnogo pozornosti posveča tudi razvoju novih izdelkov, posebnim omejenim sezonskim izdajam, inovativnim POS pristopom (osvetljena stojala decembra la ni)- vse z namenom, da na alternativne načine obnavlja moč znamke in vzbuja pozornost potrošnikov. Komunikacija neposredno s potrošniki in grajenje odnosa z njimi preko družabnih omrežij, je zagotovo lahko ena od prednosti, saj omogoča bolj osebni pristop k trženju. V tem smislu se je klub Čokoman, ki je vsa ta leta deloval, a v omejenem obsegu (člani kluba so občasno sodelovali pri razvoju novih izdelkov, obveščeni so bili o novostih), kazal kot primerno orodje za neposrednejši stik znamke s potrošnikom in celo kot medij, ki lahko gradi osebni odnos med znamko in porabnikom.

Kakšne so prednosti komuniciranja na družbenih medijih?

Gorenjka želi, kot omenjeno, pridobiti mlajše porabnike- tudi v tem pogledu se je Facebook zaradi svoje strukture uporabnikov kazal kot primerno orodje za povečevanje zavedanja o

blagovni znamki in kot idealno orodje za vzpostavljanje stika s porabniki, ki Gorenjke doslej niso jemali v obzir pri svojih odločitvah o uporabi.

Kaj si želite z njimi doseči?

Dolgoročno je cilj naših aktivnosti na socialnem omrežju spletno povezovanje odnosa z uporabniki, pridobivanje koristnih informacij, vpogledov v njihovo razmišljanje, pričakovanja, izpolnjevanje le-teh ter na ta način pridobivanje prijateljev, ki postanejo naši ambasadorji v svojem socialnem omrežju.

Na katerem kanalu na družbenih medijih je prisotna vaša blagovna znamka?

Z Gorenjko smo prisotni na najbolj priljubljenem družabnem omrežju Facebook. Izbrali smo ga, ker zaradi same zasnove, predvsem pa zaradi demografije svojih uporabnikov najbolj celovito odgovarja potrebam znamke.

Zakaj se se tako odločili oz. katere so njegove ključne prednosti za komuniciranje z vašimi ciljnim javnostmi?

Ključne prednosti Facebooka so, da omogoča različne funkcionalnosti, preprost je za uporabo in široko priljubljen. Obenem nam Facebook in dinamika dogajanja na njem (npr. v primerjavi s Twitterjem) omogoča dovolj hitro reagiranje in odzivnost, ki pa je eden temeljev naše komunikacije. Imperativi, ki jim v svoji komunikaciji na Facebooku sledimo so: odzivnost, iskrenost, aktualnost, celovitost in informacijska vrednost informacij za naše oboževalce.

Ali Facebook povezuje s tradicionalnimi mediji in kako?

Naše komunikacijske aktivnosti navadno izvajamo integrirano. Tako smo v zadnji kampanji - Povej z Gorenjko - vključevali orodja kot so: veleplakati, radijske moderirane in vključevalne vsebine, tiskani oglasi z vključevalno noto (izbirali smo Junaka dneva v časniku Žurnal), POS označitve, POS dogodke in promocije, PR ob 90. Rojstnem dnevu Gorenjke in dneve odprtih vrat...

Kakšno vlogo ima Facebook znotraj promocijskega spleta?

Vloga, ki jo ima Facebook v takšnem promocijskem spletu je v prvi vrsti vključevalna, seveda pa tudi informativna s ciljem doseči ožje opredeljene ciljne skupine.

Na kateri točki pa vidite največji potencial za vključevanje v nakupni proces?

V primeru Gorenjke, ki je znamka za izdelke vsakdanje rabe, za katere je značilno impulzivno nakupno odločanje, ima Facebook največjo vlogo pri informiranju o novostih v ponudbi ter pri grajenju odnosa do znamke, manj pa neposredno vpliva na sam nakup. Seveda pogostost komunikacije na Facebooku vpliva na večji priklic znamke, ki odigra svojo vlogo pri nakupni odločitvi, ko porabnik izbira med različnimi blagovnimi znamkami.

Številne priložnosti naj bi se na Facebooku kazale za oblikovanje močnih skupnosti blagovnih znamk. Kaj je skupno uporabnikom, s katerimi komunicirate na Facebooku?

Skupno pripadnikom naše skupnosti je, da so zares izraziti ljubitelji čokolade v splošnem in naklonjeni znamki Gorenjka, kar jih odlikuje, pa je njihova izjemna odzivnost, saj se na naše objave odzivajo z velikim deležem »všečkov«, priporočil, komentarjev.

Kakšne pa so koristi, ki jih imajo od vaše skupnosti člani in zaradi katerih vam uspe obdržati njihovo pozornost?

Pozornost vzdržujemo z zavezo odzivnosti- tako se na vsako vprašanje trudimo odgovoriti kar najhitreje, posti, ki jih objavljamo, niso zgolj promocijske narave, temveč imajo v sebi informacijsko vrednost (bodisi gre za dejstva, zanimivosti o čokoladi, recepte, nasvete za uporabo izdelkov), nekajkrat že smo našim uporabnikom ponudili možnost obiska tovarne, jih povabili k testiranju prototipa novega izdelka, mednje ekskluzivno razdelili nov izdelek, da so ga lahko pokusili pred drugimi (akcija Moment), občasno se poslužujemo zabavnih vsebinskih ali tudi nagradnih aplikacij, predvsem pa verjamemo, da naši uporabniki najbolj cenijo informacijsko vrednost naših objav. ...

V kolikšni meri člani na Facebooku sodelujejo tudi med seboj?

Tudi člani med seboj sodelujejo, si svetujejo, mnogokrat celo odgovorijo na vprašanje porabnika, namenjeno Gorenjki.

Mogoče v skupnosti identificirate kakšno skupino uporabnikov, ki so bolj nagnjeni k širjenju glasu o vaši blagovni znamki in pri njih uporabljate kakšne posebne taktike za doseganje?

Zaenkrat ne uporabljamo posebnih taktik. Personalizirana komunikacija z aktivnejšimi porabniki je nekaj, kar še imamo v načrtu.

Zagotovo se kdaj oglasijo tudi nezadovoljne stranke. Kako se spopadate z manj naklonjenimi komentarji, jih vidite kot grožnjo ali kot priložnost?

Pri objavah nezadovoljnih strank se držimo pravila iskrenosti in odkritosti. Cenzura ni nekaj, kar bi imelo svoje mesto na Facebooku, saj s cenzuro izgubiš kredibilnost. Dialog pomeni izmenjavo mnenj, tudi manj prijetnih. K sreči veliko slabih izkušenj doslej nismo imeli. Vsako pritožbo (bodisi na FB, bodisi v obliki reklamacije na podjetje) individualno in hitro rešujemo, napake znamo priznati in popraviti. Mnogokrat gre le za nesporazume, ki jih s komunikacijo razjasnimo, zato je FB pravzaprav v veliko pomoč pri obvladovanju negativnih mnenj o znamki. V nekaterih primerih, ko je šlo za neupravičene neprijetne objave o znamki, so se v bran znamke postavili sami oboževalci. V enem od primerov pa smo FB lahko učinkovito uporabili tudi kot medij za krizno komuniciranje- namreč ob lansiranju novega izdelka Smrkci rezine s sličico smo imeli v proizvodnji težavo z vlagalcem sličic, kar se je pokazalo šele po lansiranju izdelka na trg. Seveda je bilo nezadovoljstvo uporabnikov, ki so kupili rezine brez sličic, veliko, a prav Facebook nam je omogočil težavo omiliti z odkrito komunikacijo in predlogom za rešitev reklamacij. Potencialno negativna publiciteta se je kmalu obrnila v nevtralno, celo pozitivno.

Facebook omogoča številna edinstvena orodja za komunikacijo z uporabniki in spodbujanje interakcij med njimi: prilagojeni zavihki za nove uporabnike, prilagojeni zavihki za predstavitev proizvodov, ustvarjanje dogodkov, zapiski, igre, nagradne igre in druge aplikacije. Katera izmed teh uporabljate?

Pri naši komunikaciji uporabljamo večino teh orodij, največ dogodke, zapiske, igre in posebne aplikacije.

Vaša aplikacija Povej z Gorenjko! je privabila številne uporabnike. Kakšen je bil njen namen?

Ob svoji 90. obletnici je Gorenjka, katere pozicijski slogan je »polna vsega dobrega« (čokolada, za katero uporabljamo le najboljše sestavine) svojo pozicijo želela nadgraditi z idejo »Leto, polno vsega dobrega«, v katerem smo povabili ljudi, da opozorijo na junake, dobra dejanja ali se sami komu zahvalijo ali mu sporočijo nekaj dobrega. V ta namen smo zasnovali promocije z graviranimi čokoladami- s posebnim gravirnim strojem je možno v Gorenjko vtisniti svoje osebno sporočilo.

Aplikacija na FB je bila namenjena virtualnim zahvalam, sporočilom s čokolado Gorenjka, obenem pa orodje za promocijo graviranih čokolad, ki so od konca maja tudi v naši prodajni ponudbi.

Ali ste zadovoljni z rezultati?

Z rezultati smo zadovoljni, ni pa aplikacija postala viralna v meri kot smo načrtovali, tudi zaradi določenih tehničnih omejitev Facebooka.

Lahko prepoznate kakšne posebne lastnosti, ki jih mora imeti aplikacija, da bi lahko postala viralna?

Po naših izkušnjah mora aplikacija, ki naj postane viralna, imeti izrazit element zabavnosti, visoko stopnjo privlačnosti in informacijsko vsebino, ki jo želi uporabnik deliti s svojimi prijatelji. Učinkovite so tudi nagradne aplikacije, vendar na način, ki spodbuja nekaj tekmovalnosti.

Se vam zdi, da dobro izkoriščate možnosti, ki jih ponuja Facebook? Je kje še kaj manevrskega prostora?

Zagotovo je vedno še prostor za izboljšave in nadgradnjo odnosa z našimi uporabniki. Ker imamo izgrajeno številčno bazo ljubiteljev, ki so odzivni, se bomo v prihodnosti najverjetneje

usmerili v segmentirano komunikacijo ter več delali na vključevanju uporabnikov v razvoj znamke, ki ne bo več sestavljeno iz več manjših, nepovezanih akcij, temveč strateško upravljano s ciljem dati več dodane vrednosti za uporabnike- v kombinaciji s prenovljeno spletno stranjo, ki bo korenito spremenjena v prihodnjem letu. Pravzaprav biti prisoten na omrežju Facebook še ne pomeni ničesar- težje kot biti na njem je biti vedno znova privlačen za svoje uporabnike.

PRILOGA B: Transkripcija pogovora z intervjuvanko 2

Internet in družbeni mediji so močno spremenili potrošnikove navade (npr. kje in kako iščejo informacije, kako komunicirajo s podjetjem ...). Kako so te spremembe vplivale na razmišljanje o nalogah tržnega komuniciranja v vašem podjetju?

Lisca je že pred leti zaznala vse večji pomen interneta. Tako se je posodobila spletna stran, na katerih se redno posodablja informacije, naročniki na e-novice pa so obveščeni o vseh novostih, posebnostih, novih kolekcijah, nagradnih igrah, ugodnostih ... Leta 2008 je zaživela tudi spletna trgovina Lisca, tako da je perilo, kopalke in ostale izdelke iz Liscine ponudbe mogoče naročiti tudi preko spleta. Seveda je bil naslednji korak vstop v družbena omrežja – Lisca ima že nekaj časa svoj profil na Facebooku, preko katerega nenehno komunicira s fani, hkrati pa imajo ti priložnost tudi zastavljati vprašanja, komentirati izdelke, deliti z nami svoje izkušnje ... Družbeni mediji danes niso več le neka prihodnost, pač pa sedanost marketinga podjetij, ki so usmerjena k svojim potrošnikom. Seveda pa sodobni komunikacijski kanali dajejo potrošnikov precej več možnosti, da odkrito izrazijo svoja mnenja. A ravno tu je izziv – k sodelovanju, v komunikacijo želimo pritegniti kar največ potencialnih potrošnikov, seveda pa moramo pri tem paziti, da Lisca nastopa iskreno, zanimivo, hitro, da se približa potrošniku in ni le prodajno usmerjena.

Transakcijski modeli komuniciranja v tem novem okolju ne vzdržijo več. Novi potrošnik je na spletu zelo aktiven: sodeluje, podaja svoje mnenje, ocenjuje, priporoča, odsvetuje ... Bi lahko rekli, da danes potrošniki soustvarjajo blagovne znamke?

Blagovna znamka, ki je usmerjena k potrošnikom, jih danes vsekakor mora vključiti v komunikacijo in soustvarjanje znamke, to pa najlažje stori preko družbenih medijev. Danes potrošniki gotovo soustvarjajo znamke, tako izdelke, ki jih znamke prodajajo, kot tudi promocijske aktivnosti. Lisca (predvsem) ženske vključuje v soustvarjanje znamke tako preko

občasnih anket na spletni strani kot preko nagradnih kuponov v brezplačni življenjsko-stilni reviji LiscaModa. Danes se potrošniki pogosto odločijo, da svoje mnenje, pohvale in želje pošljejo tudi preko maila.

Kako pa je s cenzuro manj prijetnih mnenj?

Družbeni mediji, predvsem Facebook, so odličen kanal, ki omogoča prosto komuniciranje. Seveda, znamka ima tako nekaj manj nadzora nad komuniciranjem in je včasih postavljena pred dilemo, ali naj kak komentar cenzurira ali ne. Pretirana cenzura, brisanje komentarjev, lahko hitro povzroči kontra učinek. Po naših izkušnjah pogosto mnenja uravnovesijo kar potrošniki sami.

Kakšno vlogo imajo družbeni mediji v strategiji komuniciranja podjetja?

V preteklosti je bil velik del sredstev namenjen tiskanim medijem, zunanjemu oglaševanju, spletno oglaševanje je bilo še nekaj let nazaj le podporni komunikacijski kanal. Danes vse več sredstev namenjamo ravno oglaševanju na spletu, predvsem na račun tiskanih medijev, še vedno pa je potrebna komunikacija različnih kanalov – torej tako spleta, tiska kot recimo zunanjega oglaševanja in seveda aktivnosti na prodajnih mestih. Pomemben del spletnega oglaševanja predstavljajo tudi družbena omrežja.

Kakšne so prednosti komuniciranja na družbenih?

Sploh na spletu lažje ciljamo našo ciljno skupino in tudi merimo rezultate kampanj. Na družbenih omrežjih pa so sploh prisotni tisti uporabniki, ki so bolj aktivni in raje sodelujejo v različnih aktivnostih. Temu primerna mora biti tudi komunikacija, oglasi – če gre pri Liscinih tiskanih oglasih predvsem za utrjevanje image-a, pa so spletni oglasi namenjeni konkretnim akcijam, pa naj bodo to prodajne narave (Pomladna priložnost – natisni kupon za popust) ali pa nagradne igre, s pomočjo katerih širimo bazo naročnikov na elektronske novice. Vsekakor pa ni dovolj le oglaševanje, pač pa je bistvena vsebina. Nekajkrat letno tako Lisca pripravi različne aplikacije, ki so zabavne in poučne, z njimi se uporabnikom na zanimiv način predstavi kolekcija, ker so vključeni v neko interakcijo, bi so toliko bolj zapomnijo tudi blagovno znamko (trenutno poteka spletna aplikacija Poletni stilist by Lisca za promocijo kopalk, na FB je še vedno aplikacija LiscaMen za promocijo moške linije spodnjega perila ...). Družbeni mediji imajo še eno prednost – takojšen feedback. Zato je pomembno, da je blagovna znamka dnevno prisotna, sicer zgubi verodostojnost, medij pa zanjo izgubi svojo pravo vrednost.

Na katerih kanalih na družbenih medijih je prisotna vaša blagovna znamka in zakaj taka izbira?

Lisca je kot primarno družbeno omrežje, na katerem aktivno deluje, izbrala Facebook. Tu dosežemo najširši krog fanov in imamo glede na tip dejavnosti največ možnosti komuniciranja. V modnem svetu je namreč izredno pomembna fotografija, nakupi pa potekajo v daljših intervalih, za nakup perila se ne odločimo vsak dan. Tako smo sicer prisotni tudi na Twitterju, vendar ta za Lisca v Sloveniji in na področju ex-yu še ni tako uporaben, zato je komuniciranje tu v veliki meri odsev aktivnosti na FB. Seveda pa ima tudi Lisca svoj kanal na YouTube, kjer je mogoče spremljati video posnetke zakulisja fotografiranja, modne revije in podobno. Zavedamo se tudi pomena uporabe mobilnikov in tabličnih računalnikov, zato se vsebine in aktivnosti prilagajajo tudi tem tehnologijam. Ker nastajajo različni novi kanali, bo v prihodnosti Lisca morda prisotna tudi na katerem od teh.

Ali kanale na družbenih medijih prepletate s tradicionalnimi? Kako?

Družbene medije vsekakor prepletamo s tradicionalnimi. Promocija prodajnih aktivnosti in kampanje običajno pospremimo s komunikacijo na različnih medijih, da dosežemo kar najširšo odzivnost. Hkrati pa občasno komuniciramo družbene medije in splet tudi v oglasih v tradicionalnih medijih in na prodajnem mestu. Tako smo v jesenski kampanji za perilo recimo na gigante pozicionirali tudi znak za Facebook, na plakate na prodajnem mestu pa na primer QR kode, ki so vodile do facebook ali spletne aplikacije.

Kakšno vlogo imajo znotraj promocijskega spleta?

Družbeni mediji najprej opozarjajo na kolekcijo, obiskovalci profila si lahko ogledajo izdelke in prvi izvedo za nekatere ugodnosti, hkrati pa jih vseskozi vabimo tudi v spletno prodajalno, od katere jih loči le klik. Vse Facebook aplikacije pa poleg nagradne igre vključujejo tudi neko dodano vrednost za »igralca« - najpogosteje v obliki bonus kode za ugodnost ob nakupu v spletni trgovini Lisca.

Kako bi opisali skupnost, ki se je na Facebooku oblikovala okoli vaše? Kaj je skupno uporabnikom, ki jo sestavljajo?

Skupnost, ki se je oblikovala okoli Lisce, sestavljajo v prvi vrsti ženske, seveda pa je veliko tudi moških, ki želijo biti na tekočem z modo na področju perila 😊. Seveda nekatere članice te skupnosti le redko obiščejo Liscin profil, velik del pa je takšnih, ki redno spremljajo

aktivnosti in post-e tudi redno komentirajo, všečkajo itd. Hkrati ti uporabniki FB uporabljajo kot odličen kanal, preko katerega dobijo odgovore na vprašanja in rešitve za dileme. Uporabniki so večinoma izredno pozitivno naravnani, ljubitelji znamke, ki vanjo zaupajo in ji sledijo, sedaj pa imajo občutek, da so resnično del nje.

S čim vam uspe obdržati njihovo pozornost?

Ravno ažurna komunikacija je ključ do uspeha, ohranjanja pozornosti. Na Facebooku moramo biti nenehno, dnevno prisotni, ne le z nekim vnaprej pripravljenim besedilom, pač pa je nujno slediti komunikaciji na profilu in poskrbeti za feedback. Aplikacije z nagradnimi igrami in nakupnimi ugodnostmi pa so pika na i, ki uporabnike nenehno ohranjajo »na trnih.«

Kako spodbujate dialog z uporabniki in v kolikšni meri člani sodelujejo tudi med seboj?

Dialog se spodbuja z različnimi vprašanji, pogosto pa uporabniki sami zastavijo vprašanje, čeprav je povod recimo neka fotografija. Naloga moderatorja je, da odgovori na takšna vprašanja. Seveda pa pogosto tudi člani sodelujejo med seboj, delijo izkušnje ali sami predlagajo rešitve.

Mogoče v skupnosti identificirate kakšno skupino uporabnikov, ki so bolj nagnjeni k širjenju glasu o vaši blagovni znamki in zato za njih uporabljate kakšne posebne taktike pri komuniciranju?

Nekateri uporabniki so seveda bolj aktivni, Lisco dnevno spremljajo in komentirajo vsebine. Vendar zaenkrat zanje nimamo pripravljenih posebnih aktivnosti.

Na Facebooku uporabljate aplikacije za spodbujanje interakcij med člani. Katere so tiste osnovne lastnosti, za katere se vam zdi, da jih mora imeti aplikacija, da bi postala viralna?

Aplikacija mora biti v prvi vrsti zabavna in preprosta. Če je preveč zapletena, uporabnika odvrne od uporabe. Učinkovito je, če aplikacija vključuje tudi humor, če je duhovita, vendar ne na žaljiv način. Takšna je bila recimo aplikacija Lisca Men – uporabniki so v »filmske« plakate (James Bond, Matrica, Austin Powers, Pirati s Karibov ...) namesto filmskih zvezd lahko vstavili svoje fotografije, pri tem pa je bil moški vedno oblečen v nove spodnjice Lisca Men. Aplikacija je bila zabavna in je osebno vključila uporabnika, ta pa je tako ob objavi na svojem zidu požel tudi veliko komentarjev svojih prijateljev. Novoletna aplikacija je bila recimo bolj nevsiljiva, bolj praznično obarvana – uporabniki so znancem in prijateljem lahko pošiljali zabavna, romantična ali povsem osebna praznična voščila, v katera je bila vključena

tudi Lisca (na fotografijah je bil izdelek, ki je bil vsebinsko povezan z voščilom, hkrati pa je uporabnik prejel bonus kodo za popust v spletni trgovini). Nadvse uspešna je bila tudi lanska poletna aplikacija Sanjsko poletje z Lisco, v kateri so uporabniki izbrali svoj Avatar v kopalkah Lisca in sanjsko destinacijo ter tako oblikovali poletno razglednico s pozdravčki, tako pa so sodelovali v nagradni igri za sanjske počitnice na izbrani destinaciji.

Se vam zdi, da dobro izkoriščate možnosti, ki jih ponuja Facebook? Je kje še kaj maneverskega prostora?

Možnosti, ki jih ponuja Facebook, kar dobro izkoriščamo, seveda pa je vedno še nekaj prostora, vedno je mogoče storiti še kaj. Žal Facebook zelo pogosto spreminja pravila igre, torej pogoje, ki jih mora podjetja s svojim profilom upoštevati, če ne želi blokade strani, tako da včasih nekaterih idej žal tudi ni mogoče izpeljati.

PRILOGA C: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 3

Zaradi interneta in še posebej družbenih medijev so potrošniki močno spremenili svoje navade (npr. kje in kako iščejo informacije, kako komunicirajo s podjetjem ...). Kako so te spremembe vplivale na razmišljanje o nalogah tržnega komuniciranja v vašem podjetju?

Znotraj Tosame obstajajo trije programi. Poleg programov Privatne blagovne znamke in Medicina je še program Široka potrošnja, ki ga vodim jaz in ustvari približno 25 odstotkov realizacije. Vsebuje devet blagovnih znamk, ki so že stare, med novejšje spadajo blagovna znamka to.to, ki je ena izmed naših hitro rastočih in uspešnih znamk, potem Jasmin, ki smo jo lani preoblekli v novo embalažo. Pod Jasmin smo pridružili in preoblekli tudi vatni del, prej Viriana, in imamo zdaj enotno komunikacijo, kar je tudi bolj ekonomsko učinkovito. Od tega je minilo eno leto, mogoče smo kakšno Virianino uporabnico, predvsem starejše ženske, izgubili, saj smo pri akciji komuniciranja lansko leto vendarle bolj atakirali mlajšo ciljno skupino. Pri nas je zelo težko, ker smo za vse. Če pogledamo čez strategijo široke potrošnje, mi želimo biti z blagovnimi znamkami prisotni pri osebi od rojstva do smrti. Za dojenčke in otroke so petih let imamo blagovno znamko to.to, kmalu pridejo na vrsto najstnice, za katere smo iz blagovne znamke Jasmin naredili posebno linijo Jasmin Girl, skrbno smo izbrali asortiman in naredili pristrčne izdelke, majhne tampončke in vložke brez krilc, ki so bolj športni, disretni, intimne robčke, kozmetične palčke, ker se rade šminkajo, blazinice za odstranjevanje ličil v pakiranjih po 50 kosov. Res smo se potrudili, ker je naš cilj, da se ta

ciljna skupina navadi na naše izdelke in da nam je lojalna celo rodno dobo. Za malo bolj zrele ženske imamo Jasmin z rdeče črnim dizajnom za vatni program in roza črnim za vložke in tampone, za tiste ženske, ki si lahko privoščijo malo več, pa je na voljo Natur linija. Pravzaprav imamo res izdelke za vse ciljne skupine, tudi za tiste malo bolj sofisticirane in z bolj dodelanim okusom. Potem, ko menopavza mine in pride že kakšna inkontinenca, nudimo tudi ultratanke vložke za inkontinenco, pleničke, intimne robče itd. Od rojstva do konca pravzaprav pokrivamo vse. Zato smo veliko razmišljali o tem, na katero ciljno skupino se osredotočiti in kako sploh komunicirati. Nekaj se je bilo pač treba odločiti, vseh ne moreš upoštevati, sploh pa ne v kratkem času in z omejenimi resursi. Govorimo namreč o marketinških proračunih, ki so danes prvi porezani, če gre prodaja dol. Odločili smo se, da bomo vendarle malo bolj izpostavili linijo Jasmin Girl, ker je novost na trgu in je diferenciacija – tukaj smo bili pod svojo lastno blagovno znamko prvi. Bili smo mnenja, da moramo to povedati in glede na to, da želimo, da nam je ta ciljna skupina lojalna, smo se odločili, da jih bomo na nek način vzgajali. V okviru kampanje smo odprli Facebook profil, postavili spletno stran, uporabili smo televizijske in radijske oglase, vključili veliko tiska, PR-a, nekaj promocij na prodajnih mestih ter na kopališčih. Celotna kampanja je bila zelo prodajno usmerjena. Oglasi niso bili v prvi vrsti namenjeni ustvarjanje zavedanja, ampak so bili prodajno usmerjeni: mi smo Jasmin, akcija poteka od takrat do takrat, ob nakupu izdelka dobite še to – želeli smo ubiti dve muhi na en mah, povedati, da obstajamo in stimulirati nakup. V družbene medije nas je pravzaprav prisilil trg in sami potrošniki. Spoznali smo, da bomo na družbenih medijih z Jasmin dejansko na enem mestu in v zelo kratkem času dosegli zelo veliko potrošnikov. Takoj zatem, ko smo postavili Jasmin, smo na Facebooku postavili še profil znamke to.to, pri katerem so ciljna skupina mamice. Pri teh imamo največ izkušenj - da so zelo prisotne na internetu, manj na televiziji, radiu in tisku, več pa na internetu. Ker nimajo časa, morajo hitro priti do informacij in jih zato na internetu iščejo zelo usmerjeno. Tudi pri to.to smo šli na Facebook zaradi trga in ker smo videli, da se je konkurenca tudi začela usmerjati sem, ne delamo pa samo to. Pri to.to še zdaleč ne uporabljamo samo Facebooka, ta je še edini, ki je bolj splošno usmerjen, drugače se osredotočamo na zelo ozko usmerjeno ciljno skupino : mamice z otroci do 5. leta starosti in pika, nobenega ne prej ne potem več ne zanima. Tukaj je pa zelo jasno, kje jih dobimo: v materinskih šolah, v porodnišnicah, ko berejo knjižico o dojenju in vidijo naš oglas, pri pediatru in na internetu. To.to ima nekaj manj oboževalcev v primerjavi z Jasmin, sem in tja naredimo tudi kakšno nagradno igro.

Bi lahko rekli, da potrošnik danes s svojimi aktivnostmi na družbeni mediji soustvarjajo znamke?

Vedno bolj potrošniki soustvarjajo blagovne znamke. Danes je informacija za nas, ki jih ustvarjamo, na doseg enega klika. Spomnim se še 15 ali 10 let nazaj smo delali fokusne skupine, pred lansiranjem izdelka smo ga testirali, delali panelne teste pri naključnih potrošnicah, večinoma so bili to majhni numeriusi od 30 do 50, dandanes pa je podati svoje mnenje o embalaži le stvar parih klikov, če pošlješ že samo vsem svojim prijateljem in ti pošljejo svojim prijateljem, imaš lahko kaj hitro 200 mnenj. Zato lahko lahko pritrdim, da potrošniki soustvarjajo blagovne znamke, in ne samo blagovno znamk kot tako, ampak tudi njeno uporabno vrednost. Mi velikokrat preverjamo mnenje naših potrošnikov. Informacije od njih lahko danes dobimo v parih dneh s pomočjo družbenih medijev. V prihodnosti bomo najverjetneje, namen imamo lansirati nekaj novih izdelkov, organizirali kakšno nagradno igro oz. natečaj, v katerem se bodo potrošniki izmislili nov izdelek, se pravi, da že od samega začetka sodeluje pri njegovem razvoju.

Lahko izpostavite kakšne posebne izzive, s katerimi se srečujete na družbenih medijih?

Slabost teh medijev je, da tako hitro kot lahko razširiš dobro novico, lahko tudi slabo, medij je za vse isti. Če se pojavi kakšno negativno mnenje, se poskusimo čim prej vključiti in odreagirati, ne spregledati, ampak pomiriti stanje. Tudi slučajno nismo imeli pomislekov, da zaradi nevarnosti negativnih komentarjev ne bi šli v Facebook, ker verjamemo v svoje izdelke v njihovo kvaliteto. Smo 110 odstotni v našo kvaliteto, tista, ki naš izdelek preizkusi, se sama prepriča. Če so že bili kakšni negativni komentarji, reklamacija, je prišla samo do nas, niso izkoriščali tega medija.

Na katerih družbenih medijih ste prisotni in zakaj taka izbira?

Prisotni smo samo na Facebooku. Tako smo se ob postavljanju Jasmina odločili v skladu s predlogom tržnega komuniciranja agencije. Tako ali tako pa nam že cel svet govori, kaj narediti. Med največjimi ključnimi prednostmi vidim to, da dobimo povratno informacijo od potrošnikov takoj. Bi rekla, da je pri nas v okviru družbenih medijev najbolj pomembna ponakupna faza, ker preizkusijo izdelek, ga stestirajo in dajo povratno informacijo. To je za nas ključno – embalaža je všečna, ni všečna, zato da lahko oceni pa mora imeti uporabniško izkušnjo s tem izdelkom, da lahko deli bodisi pozitivno bodisi negativno mnenje.

Ali s Facebook profilom upravljate znotraj podjetja?

Ne, z našo Facebook stranjo upravlja agencije. Pri ljudeh, ki za nas upravljajo s spletno skupnostjo na Facebooku, se prepričamo, da je to nekdo, ki je pri stvari, mora veliko vedeti o izdelkih, o samem podjetju podjetju, kaj želimo doseči, zgodba mu mora biti jasna. Smo v tesnem kontaktu z njimi glede tega, kako naj teče komunikacija. Agencijo smo izbrali, ker sami tega ne bi mogli zagotoviti. Pri nas brend menedžer skrbi za izdelek od ideje, njegovega rojstva, se ga izmisli, pa do tega, da bo vsak dan šlo čim več tega izdelka s polic, pridobiva s trga input, ga inovira, naredi kakšno modifikacijo, ga pripraviti za trg, analizira, skrbi za razvoj, embalažo, marketing, oblikovanje cene in aktivnosti za pospeševanje prodaje, zato bi to vlogo upravljavca s skupnostjo težko prevzel, ker ima že toliko dela na svojih rokah, to bi bilo enostavno prezahtevno s časovnega vidika. Tudi slediti vsem novostim, ki se dogajajo na Facebooku, pravila se na primer spreminjajo čez noč.

Zakaj bi lahko rekli, da vam skupnost na Facebooku sledi? Kaj jim dajete?

Opazili smo, da Facebook naj bi bil neka skupnost, kjer se ljudje sprostijo in ne marajo, da jim nekdo ves čas bombardira z kcijami in ponudbami, bistvo je, da tam zagleda eno lušno slikco, da jim s pomočjo neke zgodbe, ki jo komuniciramo, v glavi ostane pozitivna percepcija blagovne znamke Jasmin in ta pozitivna percepcija, mogoče en vic, ena lepa slikca, se ji priklicala v spomin, ko bodo stali pred polico v Mercatorju. Članicam velikokrat zato pomagamo z nasveti za osebno nego, razveseljujemo jih z nagradnimi igrami, predvsem skrbimo, da je komunikacija prilagojena na žensko noto ... Dialog z uporabnicami vodimo na čim manj prodajni način, neformalen. Včasih malo smešno zgleda, Jasmin vložki in tamponi povezujemo s smešnimi vici, kužki ... Dolgoročni odnosi z našimi potrošnicami so za nas bistvenega pomena, kot to izvira iz naše strategije, jih želimo imeti na svoji strani celo življenjsko obdobje, in s Facebookom si bomo pri tem pomagali, dokler bo ta zanimiv.

Ali so priporočila, ki jih uporabnice podajajo na Facebooku v zvezi z vaimi izdelki močen faktor?

Če nekdo deli eno pozitivno izkušnjo v našem primeru z uporabnostjo izdelka, da mu je ta res pomagal odpraviti eno alergijo, da je tampon 100 odstotno zanesljiv, to zagotovo ustvarja konkurenčno prednost. Če je kdo zapisal ali dal priporočilo, tudi 10 ali 20 centov višja cena pri odločitvi za nakup ne bo problem. Priporočila so za nas zelo močen faktor.

Ali na Facebooku uporabljate kakšne posebne taktike za doseganje uporabnic, ki so bolj nagnjene k širjenju dobre besede o vaši znamki?

Posebnih taktik za doseganje določenih vrst uporabnikov nimamo.

Opazila sem, da od posebnih orodij na Facebooku pogosto uporabljate uporabljate zavihke za predstavitev proizvodov. Kako pa ste uspešni z aplikacijami?

Ob vzpostavitvi Facebook prosila smo lansirali aplikacijo Pošlji prijateljici darilo. Z njo smo pridobili približno 10.000 novih prijateljev, se pravi štartali smo z ničle, kar je bil zelo dober rezultat. S pomočjo aplikacije je lahko njena uporabnica prijateljici poslal virtualno darilo. Tiste, ki so imele srečo, so na dom prejele enega izmed 50 resničnih darilc (vsako je vključevalo paketek izdelkov, konkretno darilo). Po aplikaciji Pošlji prijateljici darilo smo imeli še eno - Jasmin nagrajuje, ki pa ni bila več tako uspešna. Mogoče tudi zato, ker so bili pri prvi prisotni tudi ostali mediji. Zanimivo je bilo to, da smo ugotovili, da so naše obiskovalke bolj srednjih let, od 30 do 40 let.

Bi lahko opredelili kakšno posebno lastnost za aplikacijo, ki ima boljše možnosti, da postane viralna?

Pri aplikacijah ni pravila. V vse vpletamo element iskrenosti, ki je tudi v našem sloganu celotne kampanje »Bodi iskrena do sebe«. Pri aplikaciji Podari prijateljici darilo smo šli na prijateljstvo, iskrenost, darilo presenečenje, kar je bila očitno dobra kombinacija. Mogoče se iskrenost, dobrodelnost in neka umetniška nota ni bil zbir takih lastnosti, ki bi dale tako uspešen rezultat. Zagotovo mora biti aplikacija tudi čim bolj enostavna, da uporabniki v njej sodelujejo.

PRILOGA Č: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 4

Zaradi interneta in še posebej družbenih medijev so potrošniki močno spremenili svoje navade (npr. kje in kako iščejo informacije, kako komunicirajo s podjetjem ...). Kako so te spremembe vplivale na razmišljanje o nalogah tržnega komuniciranja v vašem podjetju. Kakšni izzivi se postavljajo pred vas?

Mi delujemo v branži fmcg-ja, kjer mislim, da je malo drugačna vloga interneta kot pa v branži trajnih dobrin. Pri podjetjih, ki delujejo v branži s trajnimi dobrinami, ima internet veliko večji ponder v segmentu iskanja informacij, kot pa pri nas, recimo predvsem v prehrani, kadar ti ponujaš neke generične izdelke. Nekaj drugega je, ko imaš specialistične izdelke s prehranskimi dodatki, tako da mi kot podjetje še vedno primarno uporabljamo

klasične medije, je pa splet podporni medij v našem primeru, tudi zato ker so potrošniki izdelkov Ljubljanskih mlekar, govorim o masi potrošnikov, še vedno recimo temu starejše populacije, ki sicer so na internetu, ampak nakupno odločitev še vedno sprejemajo na osnovi nekkih svojih navad na prodajnem mestu. Pri nakupnem procesu mleka in mlečnih izdelkov zato težko rečem, da je splet močno vplival na spremembo nakupne navade, mogoče v tem delu, da lahko določeni zdaj te naročijo prek Mercatorjeve trgovine, ampak je to bolj vpliv na spremembo kraja nakupa, še vedno se bo za mleko na isti način odločil, kot če bi stal v fizični trgovini. Splet močno vpliva na tiste, ki izdelke ponujajo prek spleta, Ljubljanske mlekarne pa spletne prodaje nimajo.

A zagotovo v nečem prepoznate vpliv družbenih medijev na vaše komuniciranje?

Kar ima vpliv je to, da je splet postal en kanal izmenjave mnenj s potrošniki in med potrošniki, odpirajo se forumi, vsak lahko zdaj vse pove, sicer je lahko že tudi prej, ampak se ni v taki meri videlo, in tukaj se mi zdi, da je veliko našega dela, da spremljamo to, kar se govori in da priskrbimo neke protiargumente, če recimo kroži po medovernetu: pasterizirano, homogenizirano mleko ima take pluse, ne boš se z njimi sicer kregal, kdo ima prav in kdo ne, ampak da preko teh forumov tudi svojo stran zgodbe poveš, težko jih usmerjaš, lahko pa pač poveš, mi imamo pa te pa te podatke, takole je: mleko se ne reciklira ... Gre za to, da poskusiš z relevantnimi informacijami posegati v določene govornice in tudi svoje povedati. Da bi pa družbeni mediji bistveno vplivali na tržno komuniciranje, ne morem trditi. Vsak mesec na trgu prodamo milijonske količine mleka in če je naših prijateljev na socialnih omrežjih, recimo na twitterju 500 in na Facebooku pri določeni blagovni znamki 15.000, ne moremo od tega živeti. Smo v taki branži, da za tržno komuniciranje seveda smo na spletu, ampak baza je žal televizija, ki nam še vedno zagotavlja največji doseg.

Kakšni pa so vaši cilji na družbenih medijih?

Na družbenih medijih smo prisotni predvsem, ker se zavedamo, da prihajajo nove generacije. Najmlajši se danes praktično rodijo z internetom in multimedijo in čez približno deset let bodo to že nakupovalci, zato je treba biti zraven, da si v teh zgodnjih letih zagotoviš vsaj mesto v »top of the mind«, da obstajaš in mislim, da predvsem v prihodnosti, še posebej takrat, ko bomo imeli v gospodinjstvih napravo, na kateri bosta internet in televizija, bo to bistveni preskok, zaenkrat pa do tako velikega preskoka še ni prišlo. Trenutno vsi govorijo, da je treba komunicirati dvosmerno, da lahko potrošnik sodeluje, podaja svoje mnenje, ocenjuje, in tukaj se strinjam, zato so odprti naši profili, imamo spletne linije, sodelujemo v forumih, se

vključujemo, moderiramo, ampak treba se je zavedati tudi, da ta svoboda govora da priložnost čisto vsakemu, ki ima dve minuti časa, da vsako neumnost napiše in to ne pomeni, da mi moramo mi skočiti na vsako žogo. Naša naloga je, da smo pri določanju selektivni: kateri komentarji so nerelevantni, kateri bistveni, nekateri pa zato, da ljudje dajo ven iz sebe, ampak nanje ne bomo reagirali. Ukvarjati se je treba s tistimi, ki res nekaj povedo in dejstvo je, da nikoli ne boš zadovoljil vseh. Vedeti moraš kdo je tvoja ciljna skupina, kaj so tvoje ključne prednosti, in na komentarje pogledati s tega vidika. Bodo ljudje, ki jih ne boš prepričal nikoli, tiste, ki se vedno samo pritožujejo in druge, ki ti dajo relevantne komentarje in jih je smiselno upoštevati. Spremljamo spletne portale, ki imajo zelo visoko obiskanost, imamo svoj Twitter profil, kjer se, dokler je še tako majhen obseg na komentarje odzivamo, prav tako na Facebooku. Zaenkrat je to na tem majhnem trgu še obvladljivo, pod različnimi članki, kjer so napisane številne neumnosti, se pa ne odzivamo.

Bi zaradi teh povečanih aktivnosti potrošnikov na spletu lahko pritrdili, da soustvarjajo znamko?

Seveda soustvarjajo, ampak se to kar vsevprek poenostavlja, treba je tudi selekcionirati: niso vsa mnenja za nas pomembna. Menim, da se današnje komuniciranje razlikuje v tem, da smo prej govorili vsem vse, zdaj nas je pa situacija prisilila, da bomo morali od teh vseh res izbrati tista relevantna mnenja, na katera se bomo odzivali, nekatere pa tudi pustiti na strani in se vanje ne vplesti. Seveda potrošniki soustvarjajo, ampak če ti nisi nek hud brend, z nekim močnim emocionalnim atributom, kot je na primer Apple, se ljudem ne da s tabo ukvarjati. Če si Apple, potem seveda želijo biti vsi zraven, ko gre za jogurt, pa je to vseeno le en navaden jogurt in mislim, da je treba te dimenzije ločiti, ni to kar pavšalno.

Kako se pa v vašem podjetju spoprijemate z izgubo določene mere nadzora nad komuniciranjem, ki se kaže na primer tudi v primeru omenjenih mnenj?

Saj že prej nismo imeli nadzora nad komuniciranjem. Če imamo neko zgodbo o blagovni znamki in identiteto blagovne znamke (z identiteto mislim vrednote in koristi, ki potrošniku dajejo dodano vrednost), ki jo hočemo spraviti v glave ljudi, jo komuniciramo ne glede na to, kaj ti ljudje nazaj govorijo. Zanima nas ali so jo na pravi način interpretirali - če govoriš o modrem, da ljudje nimajo v glavi rumeno in ti boš imel vedno kontrolo nad tem. Nimamo pa kontrole takrat, ko gre nekaj narobe, ampak pri reklamacijah je bilo vedno tako, včasih je nekdo napisal pismo bralcev, zdaj je tehnologija taka, da jih sto naenkrat skoči. Ampak to ni kontrola, to le pomeni, da smo prišli tako daleč, da moramo biti na nivoju izdelka in storitve

res najvišje in da ni več odpuščaj pri reklamacijskih stvareh. Standard kakovosti mora biti danes 110-odstoten, če si 99-odstoten, ni več dovolj. Dejstvo je, da se beseda hitreje širi, ampak saj se je prej tudi, Slovenija je majhna, s telefonom je novica v dveh dneh okoli, z internetom pa v dveh urah, rezultat je isti. Komuniciramo tisto, kar želimo, nad tem imamo nadzor, nad človeškim odzivom pa nikoli nismo imeli nadzora, samo ni bil tako viden. Zdaj ga dobiš direktno v inbox – takoj in se tudi lažje vključuješ. Opazili pa smo, da dokler se potrošnik jezi na neko brezimno organizacijo, neko korporacijo brez obrazov in imena, je lahko govoriti proti, ko se mu pa iz te organizacije nekdo javi z imenom in priimkom že stopi malo nazaj - ker tam je pa zdaj nastopila neka prijazna gospa, ki mogoče ni tako kriva za tisto, kar se dogaja. To se velikokrat zgodi, ko potrošniki prvič vidijo, da so za našo organizacijo celo neki ljudje (drugače je to kar tam nekje v zraku) in da tem ni vseeno, saj so ravno njega opazili. To, da se kot veliko podjetje personificiraš in javljaš na njihove komentarje, prinese zelo velik psihološki učinek. Mislim pa, da bistvo vsega tega ni toliko obvladovanje teh tokov, za nas so bistvene informacije, da imajo potrošniki problem in da ga je treba rešiti, saj nimamo več časa, ker bodo enkrat tudi izgubili toleranco.

Kako bi iz povedanega lahko izpeljali pomembnost družbenih medijev? Ali si znamka recimo lahko privošči, da ni prisotna na njih?

Družbeni mediji so eden od načinov, kako prideš do stika s potrošniki. Blagovna znamka si lahko privošči, da ni prisotna na družbenih medijih, ni pa priporočljivo. Menim, da je pomembno biti prisoten predvsem zato, da si na tekočem s tehnologijo, ki jo imaš, te tudi zaenkrat še veliko ne stane, in bi bilo to škoda izpustiti. Potem, ko bo to res razvito in že del enega vedenjskega vzorca neke populacije, se bo pa težko učiti. S tega vidika se mi zdi pomembno, z vidika profita pa družbeni mediji še nimajo take vloge. Na Facebooku mi lahko dosežemo le en manjši del naše ciljne skupine, če rečemo, da so to bolj mlade generacije. Bodo pa ti čez 10 let veliko bolj pomembni. Na Facebooku smo zato, da smo v stiku z mladimi, bodočimi generacijami, da ulovimo ta tok razvoja, kam bo to peljalo, da se ne bomo potem za nazaj učili nekaj kar bi se že zdavnaj morali.

Katere kanale na družbenih mediji uporabljate in zakaj?

Smo na Facebooku, Twitterju, imamo tudi svoj YouTube kanal, ki je predvsem medijska podpora za prva dva. Facebook zato, ker je eden izmed najbolj množičnih in omogoča uporabo vizualnih, avdio in video vsebin in ga lahko dobro integriramo tudi z drugimi kanali.

Na Twitterju smo prepoznali eno skupino bolj tehnološko naprednih, ki pišejo tudi svoje bloge, kar je dobra navezava z ljudmi, ki so neki trend setterji.

Ali komuniciranje na družbenih medijih izvajate integrirano z drugimi orodji?

Mi imamo definirani identiteto in zgodbo blagovne znamke in čez vse kanale isto zgodbo govorimo. Družbene medije prepletamo s tradicionalnimi v tem smislu, da je komunikacijska zgodba ista. Kot primer je lahko projekt Hujšajmo s Tamaro Smokel, v katerem smo pripravili oglase, iz njenih vaj naredili DVD-je, te vaje smo objavili tudi na Facebooku, v povezavi z YouTubom smo o tem govorili tudi na Twitterju, na prodajnih mestih pa bo mogoče ob nakupu izdelka dobiti DVD. Skratka družbeni mediji so le en kanal za prenos iste zgodbe. Ker ima naša komunikacija na tradicionalnih medijih običajno spomladanske in jesenske vale, na Facebooku pa smo prisotni ves čas, so objavljene vsebine še vedno povezane z identiteto blagovne znamke.

Kako so se oblikovale skupnosti okoli vaših znamk? Kakšne informacije cenijo ali drugače, zakaj ostajajo?

Naše največje skupnosti so se oblikovale okoli Planice, Alpskega mleka, Maksima in blagovne znamke Ego. Skupno jim je zanimanje za naše blagovne znamke in življenjski stil, ki ga ta znamka predstavlja, zato jih obveščamo o novostih. Številke ljudi, ki nas vidijo pa so v primerjavi s televizijo majhne. Skupnost seveda je uporabna za to, da se oblikujejo lojalni potrošniki in tvoji glasniki, vendar menim, da v tem trenutku ne gre od tega preveč pričakovati – mislim v tem smislu, da bi proračun za TV kar črtali in preusmerili na Facebook. Pri vsebinah, ki jih komuniciramo, lahko izpostavimo obveščanje o novih izdelkih, kakšno zabavno stvar povezano s sladoledi, mlekom, povemo, če smo sponzor kakega dogodka in obvestimo, da bomo tam.

Kako spodbujate dialog v skupnosti (med člani in znamko ter med uporabniki samimi)?

Objavljamo poste, ki so včasih provokativni, sprašujemo, dajemo animacije pri katerih se morajo skupaj povezati. Tukaj je kar veliko dela. Včasih, ko je kakšna igrice ali zabavna stvar se povežejo, ampak to niso stalne skupine, saj kasneje razpadejo. Veliko je odvisno od vsebine. Na Facebooku v nagradni igri je uporabnik je uporabnik v svoj nabor dobil različne okuse jogurtov, v hladilnik pa je moral spraviti le določen asortiman in je bil zato primoran

ego jogurte menjati. Sodelujoči v nagradni igri so ustanovili svojo Facebook skupino, kjer so si med seboj menjali okuse jogurtov. Torej neznanci so se med seboj povezali, to je bila skupnost približno 300 ali 400 ljudi, in si izmenjali jogurte, ampak po nagradni igri je ta skupina razpadla. Uspeh je bil, da je znamka v takšni meri vplivala na ljudi, da so se začeli z njo ukvarjati in se povezali z neznanci, saj se je tako ustvarila neka emocionalna vez.

Ali v skupnosti identificirate kakšno skupino uporabnikov, ki so bolj nagnjeni k širjenju glasu o vaši znamki in uporabljate kakšne posebne taktike za doseganje teh?

Na Facebooku ne uporabljamo nobenih posebnih taktik, poskušamo delati s celo skupnostjo, saj je zaenkrat to še vedno premajhna skupina, da bi segmentirali in se z nekaterimi posebej ukvarjali. Drugače je na Twitterju, ki omogoča prepoznavanje sledilcev po posebnem indeksu pomembnosti (glede na število ljudi, ki jih dosežejo). Kadar imamo kakšno novost obvestimo najprej njih, šele nato ostale. Nekateri se odzovejo, drugi ne, nekatere pa je mogoče danes tudi že kupiti. Ker Facebook nima takega orodja bi morali analizirati ročno, kar bi vzelo preveč časa in se s tem ne ukvarjamo.

Facebook omogoča številna edinstvena orodja za komunikacijo z uporabniki in spodbujanje interakcij med njimi: prilagojeni zavihki za nove uporabnike, prilagojeni zavihki za predstavitev proizvodov, ustvarjanje dogodkov, zapiski, igre, nagradne igre in druge aplikacije. Katera izmed teh uporabljate?

Vse kar Facebook omogoča, poskušamo kar najbolj izkoristiti – prilagojene zavihke, predstavitev proizvodov, nagradne igre, aplikacije, dogodke. Ena najbolj uspešnih akcij je bila zagotovo Napolni svoj hladilnik, ki sem jo že omenila. Imeli smo tudi nagradno igro za Alpsko mleko Tecite štafeto, v kateri so morali naši prijatelji štafeto podajati svojim kolegom. Pred leti smo izpeljali tudi nagradno igro Mlečna cesta, prav tako za Alpsko mleko, ko so se morali uporabniki povezovati v verige. Nekdo jo je začel in sprožil povezovanje drugih v verigo – tista, ki je bila najdaljša, je zmagala.

Lahko mogoče priporočate, kakšna mora biti aplikacija, da lahko postane viralna?

Menim, da je bistveno to, da je nagradna igra zasnovana tako, da se začne uporabnik, zato da igra, povezovati z drugimi. Nagradna igra mora biti zelo direktna in enostavna.

Boste v prihodnosti več vlagali v družbene medije?

Upoštevač, da so za družbene medije v primerjavi s televizijo majhni vložki, proračun ni problematičen. Pri vsakem vložku pa se postavi vprašanje, koliko dobiš nazaj, ne glede na to, ali gre za 100 ali 1000 enot. Seveda je pričakovati, da bo ta segment rasel, treba pa se je zavedati, da se bodo uporabniki Facebooka vedno bolj zapirali za znamke. Pri aplikacijah že vidimo, da interes upada, tudi zato, ker je osveščenost uporabnikov glede varovanja podatkov večja, ker so se nasičili vsega. Osebno napovedujem, da bodo uspešne samo tiste znamke, ki bodo imele za seboj neko zgodbo, ki bo ne glede na kanal komuniciranja integrirala uporabnike.

Kaj pa mogoče kaj v tej smeri, da kot aplikacijo ponudite neko uporabno vsebino?

Ja, uporabne aplikacije so obetavne, vendar tukaj se pa pojavi vprašanje proračuna. Do zdaj si lahko aplikacijo relativno poceni razvil, trenutno še sam Facebook nudi brezplačne aplikacije, oglaševanje je zahtevalo minimalne vložke ... če pa razmišljamo o razvoju neke aplikacije, ki bo uporabniku dala res neko uporabno vrednost – recimo izračun kalorij, pa se že začnemo pogovarjati o visokih visokih stroških še preden sploh pridemo do Facebooka. Mislim, da bo Facebook rasel globalno, da bo pridobival uporabnike v državah BRIS, medtem ko bo pri nas verjetno stagniral. Tudi Twitter zelo počasi raste. Najmlajši bodo seveda družbene medije uporabljali pri svoji komunikaciji, nisem pa prepričana, kako bodo ti mediji čez nekaj let še relevantni za znamke. Največji potencial se mogoče res kaže v aplikacijah, ki bodo reševale nek problem in uporabnika zraven še zabavale.

PRILOGA D: Transkripcija intervjuja z intervjuvanko 5

Mi lahko zaupate nekaj več o znamki HappyPek in odločitvi, da ste tako močno prisotni na spletu?

Konec leta 2009 smo predstavili novo blagovno znamko HappyPek, ki je edina blagovna znamka na tem področju. Ker slovenski pekarski trg ni najbolj raziskan, smo s pomočjo treh fokusnih skupin v Ljubljani, Mariboru in Kopru želeli izvedeti, kaj si Slovenci želijo, kakšne občutke imajo ob kruhu. Ugotovili smo, da ljudje nimajo posebnih občutkov ob kruhu, ta je industrijski, vemo pa, da je bilo v preteklosti malo drugačne, pekli smo z našimi babicami, nanj se vežejo spomini, kup pregovorov o kruhu obstaja ... To smo želeli zopet približati ljudem. Mislim, da smo bili kar uspešni, saj blagovna znamka temelji na čustvih in na posebnem doživetju: ko stranka obiše eno izmed naših happypek trgovin ima celotno

izkušnjo, tam ji predstavimo celotno zgodbo, bistvo je oranžna nit, črno bele fotografije z oranžnimi detajli, ki poudarijo igrivost in živahnost blagovne znamke, diši po kruhu, ker se kruh peče sproti, ta vonj pa spominja na otroštvo. Potrošniki so danes veliko bolj zgovorni, odprti. Želimo, da nas spoznajo tudi prek interneta. Na spletu smo zato blagovno znamko vzpostavili spletno stran, veliko pozornosti pa posvečamo tudi družbenim medijem – ustvarili smo Facebook, korporativni blog, Flickr in Youtube profil. Celotna komunikacija se prek teh kanalov prepleta, na Flickru objavljamo zanimive fotografije, na YouTubu objavimo videoposnetke, vse skupaj pa umeščamo na spletno stran, Facebook in na blog, ki komunikacijo nekako povezujejo.

Glede na to, da Facebooku posvečate največ pozornosti me zanima, kje se kažejo njegove prednosti v primerjavi s tradicionalnimi mediji in kje v primerjavi z ostalimi družbenimi mediji?

Medtem ko s tradicionalnimi mediji še vedno dobimo večji doseg pri časovno omejenih akcijah, prepoznavamo pomembnost Facebooka kot vsakdanjega sredstva za komunikacijo. Facebook je v primerjavi s tradicionalnimi mediji bistveno cenejši. Na Facebooku želimo poudariti osebnost blagovne znamke in najlažje to storimo tako, da jo personificiramo. Bolj kot je blagovna znamka personificirana, bolj se lahko poistoveti z njo. Na primer: HappyPek vam želi dobro jutro, tudi uporabnike nagovarjamo s happypeki, seveda pa so happy tudi naši peki, ki vsako jutro pečejo kruh za stranke. Kruhu tako poskušamo vdahnuti nekaj sreče, da potrošnik ve, da je kupil nekaj več od navadnega kruha. To želimo poudariti pri vsaki komunikaciji, blagovna znamka je vesela, igriva, je za vse generacije. Stranke želimo razveseljevati, HappyPek je zato vedno dobre volje in to prenaša tudi na skupnost. Drugače je HappyPek samo neko ime blagovne znamke in na ta način ne moreš na družbenih medijih vzpostavljati nobene kakovostne komunikacije. Znamko naši prijatelji nekako občutijo skozi to redno komunikacijo. Na Facebooku potrošniku prisluhnemo, svobodno lahko pove svoje mnenje, na vsak komentar, pozitiven ali negativen mu tudi odgovorimo, in mu s tem damo občutek, da za blagovno znamko stoji oseba, ki z njim komunicira, da ni to samo oglaševalska tabla, kamor prilepimo svoje oglase in promoviramo. Facebook ni namenjen temu, gre za ustvarjanje skupnosti, s katero se pogovarjaš, ne deliš le novih izdelkov, ampak tudi razpoloženje, npr. o vremenu, novice povezane z blagovno znamko ... Prednosti Facebooka vidimo predvsem v številu uporabnikov in njihove večje pripravljenosti za interakcijo (na blogu se uporabniki težje odločijo za komentiranje). Tam lahko tudi boljše pokažemo

osebnost znamke. Predstavitve izdelkov, ki so bolj obširne, pa recimo objavljamo na blogu in jih vedno vključujemo tudi na Facebook s prilagojeno komunikacijo.

Ali ste imeli zaradi te svobode komuniciranja potrošnika vedno in povsod kaj pomislekov pred vključitvijo v družbene medije?

Ko smo se odločili za Facebook, nismo imeli nikakršnih pomislekov. Vemo, da so vsi naši izdelki zelo okusni, zlahka prebudijo tek in željo, vsakdo od nas rad poje eno štručko, sladico, dober kruh. Komunikacija je temu prilagojena in primerna. Cenzuriranje sploh ne pride v poštev, negativnih odzivov je pri nas zelo malo. Verjetno smo skupnost navadili na ta pozitiven pristop, taka je tudi blagovna znamka. Če se že pojavi kakšna kritika na račun kvalitete, se mogoče tudi opravičiš, to ni izključeno. Za vsako objavo je treba najti primeren odgovor.

Kako bi opisali skupnost, ki se je izoblikovala okoli vaše znamke na Facebooku? Zakaj se vam zdi, da so uporabniki radi del nje?

Naša skupnost je happy skupnost, koristi naši prijatelji dobijo predvsem v zabavnih objavah, zanimivih novicah, prvi izvedo za nove izdelke, in tudi z malenkostmi, ki zapolnjujejo dan (recimo kakšno je vreme), bistvo je vključevanje, ne pa prodajna usmerjenost. Zagotovo ostajajo zaradi prijateljskega načina komunikacije, nismo prodajno usmerjeni, če objaviš kakšen tak post, ni nobenega odziva, ni to take vrste prostor. Graditi je potrebno na pozitivnih odnosih. Imamo to prednost, da imamo vabljive izdelke, in ker kupujemo z očmi, te prebudijo lakoto, zato lahko močno igramo na to noto.

In kako skrbite, da vaša Facebook stran ostaja živahna?

Odkvisno je, koliko si prisoten. Več kot se tem medijem posvetiš, večji feedback imaš. Velik problem v podjetjih je, da dejansko nimajo človeka, ki bi se s tem ves čas ukvarjal. In potem se zgodi, da Facebook stran zamre, potem je brezveze, da si sploh gor. Toliko kot boš dal, toliko bodo oni tebi dali nazaj, če boš sedel in čakal, te ne bo nihče opazil, neprestano jih moraš animirati, spraševati, razveseljovati z zanimivimi novičkami, pregovori, lepimi slikicami – s skupnostjo mora znamka delati kot s svojimi prijatelji na Facebooku. Zato tudi menim, da je najbolje, da za komunikacijo na družbenih medijih skrbi nekdo iz podjetja, ki lahko poda informacijo iz prve roke. Tudi mi smo začeli z agencijo, a sem kmalu jaz prevzela. To moraš delati rad in z občutkom, prijatelje na Facebooku resnično smatram za svoje

prijatelje in temu prilagodim vsako komunikacijo. O objavi moraš dobro razmisliti in jim dati nekaj koristnega, drugače te hitro ignorirajo.

Kako točno pa spodbujate sodelovanje članov?

Soustvarjanje spodbujamo, ker je na več načinov koristno. Prijatelje povprašamo, kaj si mislijo o novi vrsti kruha, ki ga bomo ponudili trgu. Preverimo, kateri nadev za rogljiček je bolj priljubljen, kaj se najbolj prileže za zajtrk. Uporabniki nam pišejo tudi samoiniciativno, če imajo kakšno idejo.

Ali vaše komuniciranje na Facebooku uskladite z ostalimi orodji, prek katerih sporočate?

Seveda, rdeča nit znamke se vleče skozi vse komuniciranje. Naši zaposleni so posebej usposobljeni, da so prijazni, ustrezljivi, imajo pozitiven pristop, da raznašajo happy vzdušje. Za pospeševanje prodaje imamo degustacije v trgovinah (promotorke v trgovinah pokuševalce povabijo, da se nam pridružijo na Facebooku), oglase v revijah, pravzaprav vse aktivnosti, ki se istočasno dogajajo kombiniramo s Facebookom, to je lahko npr. otvoritev nove trgovine, nagradna igra, vse povežemo, da je zaokrožena celota in da potrošnika dosežemo na čim več mestih.

Katere točke nakupnega procesa pa bi lahko ocenili kot najbolj pomembne za družbene medije?

Pri skupnosti poskušamo graditi na prepoznavnosti in priklicu, saj jih bo pozitivna podoba, ki jo ima blagovna znamka na Facebooku, spremljala tudi drugod. V tem trenutku nam sta nam najbolj pomembna prepoznavnost in priklic, saj je naša blagovna znamka nova. Sčasoma, ko jih pripelješ do trgovine, se bodo mogoče ravno na podlagi pozitivne izkušnje na Facebooku odločili, da kupijo HappyPeko kruh. Povsod, kjer je v stiku z blagovno znamko, mora potrošnik dobiti tisto, kar si je zamislil, vse mora biti povezano, seveda tudi kvaliteta, ker če jih na eni točki razočaraš jih ne boš več dobil nazaj. Pomembnost Facebooka se močno izkaže, če potrošniki še vedno kolebajo, je lahko ravno Facebook tisti razlog, ki jih prepriča, ker pogosto se zgodi, da nas potrošniki na Facebooku sprašujejo po dodatnih informacijah in nas tam kontaktirajo namesto prek telefona, ker je to lažje. To je dodana vrednost Facebooka. Ko se potrošnik znajde v trgovini pred polico s kruhom je pred njim velika izbira, če tam ni naše promotorke, je prepuščen sam sebi, zato je težko vplivati na njega in izbere naključno. Če nas ima pa že v glavi, ker je naš prijatelj na Facebooku, ga bomo lažje prepričali h nakupu,

ker bo že v naprej vedel, da hoče naš kruh. Hitreje se bo odločil za tisti kruh, ki so ga na Facebooku pohvalili naši prijatelji, prepričala ga bo lahko tudi mamljiva slika, ki smo jo objavili, ali pa informacija, da je narejen po domačem postopku. S Facebookom ga je lažje prepričati.

Na vašem profilu nisem zasledila aplikacij. Jih sploh ne uporabljate?

Nagradne igre so dvorezni meč. Če na ta račun pridobiš veliko število prijateljev, ni nujno, da bodo ti kvalitetni, ponavadi večina od teh sploh ni aktivna ali pa skupnost kmalu zapustijo. V preteklosti smo že organizirali nagradne igre, zdaj pa pustimo, da se pridružujejo samoiniciativno, uporabljamo tudi Facebook oglase. Večji poudarek dajemo komunikaciji, ki je zanimiva in spodbudi, da se glas širi med prijatelji. Ko te prijatelj polajka in se to prikaže na njegovem zidu, mora blagovna znamka toliko izstopati, da te opazijo njegovi prijatelji. Vemo, da je danes veliko težje dobiti lajk, komentar ali share, ker je že toliko blagovnih znamk prisotnih na Facebooku, zato je to težka naloga. Ampak moraš po nečem izstopati.

Ali pri komunikaciji na Facebooku uporabljate tudi kakšne posebne taktike za doseganje tistih, ki so bolj naklonjeni k širjenju besede o vas?

Zaenkrat ne uporabljamo nobenih posebnih taktik. Dejansko nismo uporabili še nobene, ker nimamo še nekega sistematičnega načina zbiranja za tem. Težko je narediti pravo strategijo, pri kateri nisi subjektiven glede posebnih skupin uporabnikov, dokler ne obstajajo kakšna posebna orodja za prepoznavanje teh. Se nam pa vsekakor zdi pa fino in koristno, da o nas razmišljajo, sploh ker z novo blagovno znamko nismo toliko časa še na trgu.