

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lara Oven

**Oglaševanje in družbeni mediji - spletni zid kot
nova platforma oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lara Oven

**Mentorica: doc. dr. Zdenka Šadl
Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin**

**Oglaševanje in družbeni mediji - spletni zid kot
nova platforma oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so me na kakršen koli način spremljali ob pisanju diplomske naloge. Hvala družini za spodbude in potrpežljivost ter neizmerna hvala dr. Zdenki Šadl in dr. Tanji Kamin za mentorstvo, predvsem pa za zavzetost, vodenje ter izkazan interes za moje delo. Hvala Damjanu Smodišu za motivacijo in lektorstvo.

Oglaševanje in družbeni mediji - spletni zid kot nova platforma oglaševanja

V digitalni dobi so se s kibernetizacijo oblikovali novi kanali, t.i. družbeni mediji. Ti so, poleg ostalih novitet, doprinesli h korenitim spremembam na področju družbenega življenja. V delu je na primeru spletne skupnosti Facebook predstavljeno življenje, delovanje in možnosti, ki jih spletna skupnost omogoča uporabnikom tako v zasebne kot v poslovne namene. Predstavljeni so tudi nekonvencionalni pristopi oglaševanja pod črto, s poudarkom na virusnem tržnem komuniciranju. Virusno oglaševanje predstavlja eno izmed aktualnih oblik strateških pristopov sodobnih podjetij, s pomočjo katerega prek družbenih medijev dostopajo do mreže kontaktov in ciljnih skupin. Opisana so orodja in aplikacije, ki so na voljo članom spletne skupnosti in s pomočjo katerih sporočila dosegajo posameznike v sistemu. Z metodo opazovanja je prikazan prenos in razširjanje virusnega tržnega sporočila znotraj skupnosti ter razširjanje tržne vsebine prek drugih kanalov v skupnost Facebook. Navedeni so primeri tujih in domačih spletnih oglasov z velikim dosegom (velikim številom ogledov).

Ključne besede: družbeni mediji, spletna skupnost, oglaševanje pod črto, virusno tržno komuniciranje, audio-vizualne vsebine.

Advertising and social media – the wall as the new platform of advertising

In the digital era, new channels, the social media is formed. These, among other novelties, initiated radical changes in social life. This work presents life, performance and potential for users in both private and business purposes the online community Facebook. It also presents an unconventional approaches of *below the line* advertising, with emphasis on viral marketing communication. Engaging in viral advertising is one of the current strategic moves of modern enterprises. Using the social media as a channel for spreading their advertising content, the community allows the access to network of contacts, their target groups. There is a description of different tools and applications available to users and ones that enable the message to reach users in the system. By the methodical approach of observation an example of viral transmission and dissemination of marketing messages within the community and content distribution through other channels into the community of Facebook is shown in this document. The following are the examples of foreign and domestic online ads with a large reach (a large number of views).

Key words: social media, virtual society, below the line advertising, viral marketing, audio-visual content.

Kazalo

1 Uvod.....	11
2 Digitalna doba - sodobna informacijska družba	12
2. 1 Koncept tveganja - Anthony Giddens	12
2. 2 Družba tveganja - Ulrich Beck	13
2. 3 Web 2.0 in orodja ozaveščenosti	14
2. 4 Družbeni mediji	15
3 Spletne skupnosti	16
3. 1 Značilnosti spletnih skupnosti	17
3. 1. 1 Identifikacija vlog.....	17
3. 1. 2 Oblikovanje odnosov (zaupanje in zasebnost)	18
3. 1. 3 Izmenjava informacij	19
3. 1. 3. 1 Objava fotografij	19
3. 1. 3. 2 Objava video posnetkov	22
3. 2 Sociološke teorije o spletni skupnosti	25
3. 2. 1 Antropološki pogled	25
3. 2. 2 Socialno-psihološki pogled	26
3. 2. 3 Teorija družbene mreže	26
3. 2. 4 Teorija računalniško posredovane komunikacije	27
3. 2. 5 Teorija sociolingvistike	28
4 Oglaševanje v digitalni dobi	28
4. 1 Lastnosti tržnega komuniciranja »pod črto«	29
4. 1. 1 Bližina.....	30
4. 1. 2 Ekskluzivnost	33

4. 1. 3 Nevidnost/Prikritost.....	34
4. 1. 4 Nepričakovanost.....	38
4. 2 Merjenje BTL	39
4. 3 Doseganje večjega učinka	40
5 Virusno tržno komuniciranje	42
5. 1 Tipi virusno tržnega komuniciranja.....	45
5. 2 Trženje prek video vsebine.....	46
5. 3 Virusno oglaševanje	47
5. 3. 1 Trendi na področju virusnih sporočil	48
5. 3. 1. 1 Aktualne teme (izbrane na podlagi raziskav preferenc pri ogledovanju video vsebin):	48
Primer 1: E Trade: So Easy	48
Primer 2: Stolen parking (Subaru).....	49
Primer 3: Severina, skrivena kamera, Petrol (part1)	49
Primer 4: The T-Mobile Welcome Back	50
Primer 5: Mercedes Benz E-Class: Scary Surprise	51
6 Aplikacija na spletno skupnost Facebook.....	51
6. 1 O socialni skupnosti	52
6. 1. 1 Statistika	53
6. 1. 2 Facebook in zasebnost.....	56
6. 1. 2. 1 Uporaba informacij pridobljenih na spletni strani.....	58
6. 1. 2. 2 Posredovanje informacij uporabnikov tretjim osebam.....	58
6. 1. 2. 3 Spreminjanje ali odstranjevanje informacij	60
6. 1. 3 Orodja in aplikacije spletne skupnosti Facebook	60
6. 1. 3. 1 Profil in izmenjava informacij.....	60

6. 1. 3. 2 Dodajanje in sprejemanje novih stikov	60
6. 1. 3. 3 Status	61
6. 1. 3. 4 Zid.....	61
6. 1. 3. 5 Novice.....	62
6. 1. 3. 6 Sporočila.....	63
6. 1. 3. 7 Komentiraj in Všeč mi je.....	64
6. 2 Opazovanje: Virusno oglaševanje in proces razpršitve sporočila v socialnih mrežah	64
6. 2. 1 Iz spletne strani YOUTUBE v spletno skupnost FACEBOOK	64
6. 2. 2 Znotraj spletne strani FACEBOOK: Možnosti samopromocije in proces razširjanja informacij v poslovne namene.....	68
6. 2. 2. 1 Kontaktne informacije v (administratorjevem) profilu	68
6. 2. 2. 2 Facebook stran in objave	69
6. 2. 2. 3 Označevanje oseb na svojih fotografijah.....	71
6. 2. 2. 4 Profilna fotografija – nove možnosti promocije.....	72
6. 2. 2. 5 Ostale možnosti posredovanja informacij	73
7 Primeri virusnih oglasnih filmov	74
7. 1 Nekaj primerov aktualnih tujih virusnih oglasnih spotov (2011).....	75
7. 1. 1 Nike - Better World.....	75
7. 1. 2 PhantomHd	76
7. 1. 3 Evian Roller Babies.....	77
7. 1. 4 Sony Ericsson - product testing - models	78
7. 2 Primeri slovenskih virusnih oglasov	79
7. 2. 1 Nagca na Petrolu.....	79
7. 2. 2 Skrita kamera z Zavcem - Petrol	80
7. 2. 3 Skoči v Portorož!	81

8 Sklep	82
9 Literatura.....	84

Kazalo slik

Slika 3. 1: Objava albumov fotografij podjetja v spletni skupnosti Flickr.....	20
Slika 3. 2: Objava albumov fotografij podjetja v skupnosti Facebook	21
Slika 3. 3: Objava albuma fotografij izdelkov podjetja na splošnem zidu oziroma v “novicah”	22
Slika 3. 4: Primer vloga	24
Slika 3. 5: Primer videa oziroma oglasnega spota na spletni strani Youtube.....	25
Slika 3. 6: Prikaz aplikacije Six Degrees v spletni skupnosti Facebook	27
Slika 4. 1: Prikaz treh oblik oglaševanja – ATL (nad črto), BTL (pod črto), TTL (skozi črto – kombinacije).....	29
Slika 4. 2: Odnosa znamka – posrednik – končni uporabnik	30
Slika 4. 3: Prikaz neposrednega stika med blagovno znamko in končnim uporabnikom .	30
Slika 4. 4: Brandirano promocijsko vozilo “velo bike”, promotorki v neposrednem stiku s svojo ciljno skupino.....	31
Slika 4. 5: Ulična promocija znamke Burn; DJ, bruhalec ognja in promotorki, ki delijo vzorčni material.	32
Slika 4. 6: Ulična promocija znamke Burn; bruhalec ognja in promotorka z vzorčkom. .	32
Slika 4. 7: Prikaz povezovanja dveh blagovnih znamk	34
Slika 4. 8: Kampanja Unicef »Be a mom for a moment«.....	35
Slika 4. 9: Kampanja Burn »Ride«.....	37
Slika 4. 10: Kampanja Nikon D700	39
Slika 4.11: Posnetek – gverilska akcija letalske družbo Spainair.....	41

Slika 5. 1: oglasni video podjetja E Trade.....	48
Slika 5. 2: Oglasni video podjetja Subaru	49
Slika 5. 3: Oglasni video podjetja Petrol	49
Slika 5. 4: Oglasni video podjetja T-mobile.....	50
Slika 5. 5: Oglasni video podjetja Mercedes Benz	51
Slika 6. 1: prikaz orodja status v spletni skupnosti Facebook	61
Slika 6. 2: Prikaz orodja »zid« v Facebook profilu	62
Slika 6. 3: Prikaz splošnega zidu »novice« v spletni skupnosti Facebook.....	62
Slika 6. 4: Prikaz ikone »sporočila« v spletni skupnosti Facebook.....	63
Slika 6. 5: Prikaz funkcij »komentiraj« in »všeč mi je« v spletni skupnosti Facebook	64
Slika 6. 6: Oglasni video, ki ga je podjetje/zastopnik objavilo na Youtube-u	65
Slika 6. 7: Okence, ki se prikaže ob kliku na ikono “f Share” – neposredna povezava s Facebook profilom uporabnika.....	66
Slika 6. 8: Povezava AXE Angels falls na zidu profila »Lara Oven«.....	67
Slika 6. 9: Istočasno objavljena oglasna vsebina AXE angels falls na zidu “novice”	68
Slika 6. 10: Kontaktne informacije v mojem facebook profilu	69
Slika 6. 11: Objava na zidu facebook strani. Fotografije iz albuma se prikažejo tudi v zgornjem delu pod nazivom strani.	70
Slika 6. 12: Objava prek strani in objava prek profila, na splošnem zidu “novice”	70
Slika 6. 13: Prikaz objave posredovane prek Facebook strani na profilni zid administratorja (Lara Oven)	70
Slika 6.14: Označenje osebe Saki Mafiozo v albumu na strani Makeup Artist Lara Oven; dejanje se izpiše kot objava na njenem profilnem zidu	71
Slika 6.15: Objava označene osebe Saki Mafiozo na splošnem zidu “novice”	
IN uporabe ene od označenih fotografij za profilno sliko osebe Saki Mafiozo	71
Slika 6. 16: Pogled v album “profilne slike” osebe Saki Mafiozo	72

Slika 6. 17: Okence s spustnim seznamom, s prikazom objave ter prostorom za sporočilo oziroma pripis.....	73
Slika 6. 18: Izbrana oseba, na katere zid posredujem objavo.....	74
Slika 7. 1: Oglasni spot znamke Nike »Better World«	75
Slika 7. 2: Oglasni spot znamke PhantomHd »Kitten in Slow Motion«	76
Slika 7. 3: Oglasni spot znamke Evian.....	77
Slika 7. 4: Iz serije oglasnih spotov na tematiko testiranja modelov aparatov znamke Sony Ericsson - »Product Testing Institute - Models«	78
Slika 7. 5: Petrolova kampanja »Nagca prala na Petrolu«	79
Slika 7. 6: Petrolova virusni oglasni film v stilu skrite kamere »Dejan Zavec dela na Petrolu«.....	80
Slika 7. 7: Oglasni spot “Skoči v Portorož!”	81
Slika 7. 8: Objava oglasnega spota Skoči v Portorož! v spletni skupnosti Facebook	82

Kazalo tabel

Tabela 4. 1: Razlike med oglaševanjem nad črto in oglaševanjem pod črto.....	29
--	----

1 Uvod

V diplomski nalogi opisujem spremembe, ki so v svetu oglaševanja nastopile z razvojem digitalne dobe. Raziskujem, v kakšnem okolju in s kakšnimi mehanizmi ter s kakšnimi pristopi se poslovni svet prilagaja sodobnemu potrošniku in novemu načinu razmišljanja in delovanja. Osredotočam se na alternativne načine tržnega komuniciranja, poudarek diplomske naloge pa sloni na analizi virusnega tržnega komuniciranja v spletni skupnosti Facebook.

Cilj diplomske naloge je predstaviti aktualne smernice oglaševanja, predvsem v smeri oglaševanja *pod črto* in v specifičnem okolju, t.j. spletna skupnost ter na izbranih primerih prikazati razširjanje sporočil oglaševalca po mreži stikov uporabnikov.

Pomen naloge vidim v predstavitvi (novih) možnosti oglaševanja v razvijajočem se okolju družbenih medijev v odnosu do tradicionalnih medijev.

Odločila sem se za diskriptivno raziskovanje z metodo nestrukturiranega neprikritega opazovanja. Zanimalo me je namreč, *kako deluje oglaševanje v okolju spletne skupnosti, predvsem pa na kakšen način se širi védenje o znamki in kakšne razsežnosti lahko ta doseže s posredovanjem tržne vsebine v mreži kontaktov virtualnih skupnosti*. Teoretične ugotovitve sem podkrepila s pomočjo sekundarnih podatkov (z aktualnimi tujimi primeri in primeri domače produkcije oglasne vsebine) in z izvedbo poskusa razširjanja tržno obarvane vsebine storitve, ki jo izvajam tudi sama.

2 Digitalna doba - sodobna informacijska družba

2. 1 Koncept tveganja - Anthony Giddens

Sociolog Anthony Giddens se je v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja ukvarjal z vprašanjem sprememb, ki so nastopile v obdobju moderne dobe. Osredotočil se je predvsem na razlike med tradicionalnim družbenim redom in obdobjem moderne, ki po njegovih ugotovitvah izhaja iz vedno hitrejših sprememb (npr. v tehnologiji), obsega sprememb (razsežnosti vpliva na svet kot celoto), naravo sodobnih institucij, ki prej niso obstajale ipd. Razvil je koncept tveganja in družbe tveganja, ki jo opisuje kot družbo, ki je vedno bolj obremenjena s svojo prihodnostjo in varnostjo (Giddens v Reith 1999).

Tveganje je močno povezano z moderno dobo, načrtovanjem prihodnosti, prav tako pa tudi s pojmom verjetnosti in negotovosti. Po Giddens-u (Giddens v Reith 1999), v tradicionalnih družbah koncepta tveganja niso poznali, saj ga niso potrebovali. Prevladovali so tradicija, verovanja v preteklost, magijo, bogove, ipd., ki so vodila življenja ljudi. Za primer vzemimo dve starodavni kulturi - Rimljane ali tradicionalno Kitajsko, ki sta živeli skladno s svojo preteklostjo. Vodilo jih je verovanje v srečo, usodo in voljo bogov, kar v sodobnem času vedno bolj nadomešča pojem tveganja. Koncept tveganja se pojavi šele, ko se družba orientira na prihodnost in ko zazna prihodnost kot teritorij, ki ga je potrebno osvojiti. Tveganje predstavlja dinamično vodilo družbe, ki želi sama določiti potek svoje prihodnosti in ki družbenega in individualnega življenja ne želi prepustiti veri, tradiciji ali silam narave. Sodobno gospodarstvo se od preteklih razlikuje po tem, da stremi v prihodnost. Miselnost tradicionalnih družb je onemogočala takšen vpliv gospodarstva, kot ga ima ta danes.

Miselnost, da individuum lahko vpliva na svojo prihodnost pa pogosto spremlja negotovost, saj načrti niso nujno vedno izpolnjeni. Zato je potrebna fleksibilnost v sprejemanju drugih možnosti, da ta (individuum) doseže vsaj širše zastavljene cilje.

Giddens koncept tveganja dalje deli na dve obliki: tveganje, ki temelji na neobvladljivih zunanjih silah in izhaja iz tradicije in narave (naravne katastrofe) ter tveganje, ki ga človek ustvarja sam prek razvoja znanja o življenju in svetu. V sodobni družbi zaznamo preobrat

od prevladujočega vpliva zunanjih sil (kako narava vpliva na naše življenje) k ustvarjenem tveganju (kako družba vpliva na naravo). Slednji pa se ne navezuje le na naravo, temveč na večino področij življenja (odnosi, življenjski stil, potrošništvo, tehnološke spremembe, ...). Postavlja se vprašanje, kolikšno težo nosi občutek varnosti in kje jo iščemo. Lahko zaupamo državi, neznancem, proizvajalcem? In nadzor? Koncept družbe tveganja predpostavlja tudi, da absolutni nadzor ni mogoč. Informacijska družba z visoko razvito tehnologijo in znanostjo se sooča s strahom pred pretiranim nadzorom (posameznikov, »big brother«) in po drugi strani strahom pred pomanjkanjem mehanizmov nadzorovanja »odgovornih«. Možnosti informiranja, različne oblike medijev in komunikacijskih kanalov, ki jih je vedno več ter taktike prenašanja sporočil, se tako hitro spreminjajo, da pogosto sploh ne dojamemo več, da nas je neko sporočilo doseglo in morda vplivalo tudi na naše sprejemanje odločitev.

2. 2 Družba tveganja - Ulrich Beck

Ulrich Beck v osemdesetih letih prejšnjega stoletja v svojem delu *Družba tveganja* opisuje vidik prehajanja industrijske moderne v post-industrijsko družbo, oziroma, kot jo poimenuje sam, v obdobje refleksivne modernizacije, kjer družbena vprašanja najprej dosežejo medije, nato pa se na podlagi diskusij sprejemajo zakoni. Na ravni družbe to pomeni oblikovanje novih zakonov o vprašanih (problemih) individuma v procesu sprejemanja odločitev v politiki, na ravni individuma pa vzajemnost, solidarnost in odgovornost, da se vprašanja o vsakdanjih zadevah sploh pojavijo v medijih in politiki. Refleksivno modernizacijo zaznamuje predvsem univerzalnost, globalnost in mnogoterost tveganj ter neizogibno soočanje vsakega posameznika te dobe z njimi (Beck 1992). Večje kot je tveganje, bolj pomemben je sistem nadzora in bolj kompleksen je sistem, bolj se zdi, da živimo v družbi negotovosti.

S pojmom individualizacije kot ene glavnih lastnosti sodobne zahodne družbe se ukvarjata tako Beck kot Giddens. Pojem opredeljuje individualno sprejemanje odločitev, ki postane pomembnejše od družbenega – kakšno bo posameznikovo življenje je sedaj njegova lastna odločitev in odgovornost.

Obdobje po sedemdesetih letih prejšnjega stoletja pomeni prelomnico med moderno in postmoderno družbo. Kibernetizacija ali informacijska tehnologija predstavlja nadgradnjo avtomatizirane tehnologije, kjer v proizvodnih procesih stroji ne izpolnjujejo več samo nadzora, temveč prevzamejo tudi izvršno funkcijo. Pomembne spremembe se zgodijo tudi na področju medijev. V tem času smo namreč priča medijski konvergenci, ki predstavlja brisanje mej med tradicionalnimi (radio, televizija, tisk) in novodobnimi mediji (internet, spletni portali, družbeni mediji, ...), pojav novih oblik medijske sporočilnosti ter novih dimenzij upravljanja dostopa uporabnikov do vsebin.

Sodobni internet je izraz evolucije že od prvih zametkov v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je ta predstavljal medij povezovanja izključno akademskih institucij in kasneje ameriških obrambnih sil v vojni. Danes predstavlja medij povezovanja globalnih razsežnosti. Ne gre za nadomestitev tradicionalnih medijev (radia, televizije, tiska), temveč za nove in precej drugačne možnosti komunikacije. Internet predstavlja okolje, kjer ima uporabnik moč, da z orodji, ki mu jih ta medij ponuja, sam poišče informacije, jih deli z ostalimi uporabniki, sodeluje pri ustvarjanju novih vsebin (angl. CGM - consumer generated media) in je pravzaprav del nove »kulture« komunikiranja (Suhadolc 2007, 19 - 20). Hitrost izmenjave podatkov, obsežne baze informacij, možnost globalnega povezovanja ter vsesplošna dostopnost so vplivali tudi na transformacijo medosebnega povezovanja. Odnose, ki so se prej oblikovali in ohranjali predvsem na podlagi neposrednega stika, sedaj dopolnjuje spletna interakcija (Merkle in Richardson 2000, 187).

2.3 Web 2.0 in orodja ozaveščenosti

Leta 1999 se prvič pojavi pojem "Web 2.0". Darcy DiNucci je v svojem članku "Fragmented Future" opisal zametke nove razsežnosti in zmožnosti spleta. Uporaba izraza se nanaša predvsem na Web design in estetiko. Avtor Web 2.0 (v nadaljevanju splet 2.0) primerja z razvijajočim se embriem - splet tako ni več le prikazovalnik grafike in besedila, temveč transportni mehanizem, ki omogoča povezovanje in ostale aktivnosti med uporabniki.

Leta 2004 je založniška hiša O'Reilly Media s prvo Web 2.0 konferenco na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo integracijo posameznikov (uporabnikov) in razširjanje informacij, zbudila splošno zanimanje in uporabo tega termina. Termin se je uveljavil najprej v tehničnih in trženjskih krogih, nato pa postal splošen izraz za orodje nove generacije. Splet 2.0 uporabnikom omogoča več kot le dostop do informacij – predstavlja medmrežje kot prilagodljivo in vse bolj odprto platformo za izražanje, prek katere lahko posamezniki uporabljajo aplikacije in spletna orodja ozaveščenosti (angl. awareness communication tools), s pomočjo katerih lahko uporabniki aktivno delujejo na medmrežju (delijo mnenja, izkušnje, ipd.). To so blogi, wikiji, podcasti, spletne skupnosti, forumi, videocasti, ipd. (Suhadolc 2007, 22). Zanimiv pojav so tudi družbeni zaznamki oziroma »folkosonomije« - metode skupinskega oblikovanja in upravljanja oznak za obeležje in kategorizacijo vsebine (angl. tags; tudi collaborative tagging, social classification, social indexing, social tagging). Ostale lastnosti te interaktivne mreže so: možnosti lastništva in nadzora nad informacijami, bogate uporabniške izkušnje, dinamična vsebina, meta podatki, standardizacija in merljivost medmrežja (Suhadolc 2007).

2.4 Družbeni mediji

Poleg klasičnih, se s spletom 2.0 pojavijo še družbeni mediji (angl. social media), ki so kot kulturni pojav še v fazi razvoja, manifestirajo pa se v široki paleti različnih spletnih skupnosti. Njihova funkcija je omogočanje povezovanja, deljenja vsebine, pogovora. Medtem ko beseda *družbeno* označuje interakcijo in medsebojni vpliv med posamezniki, beseda *medij* označuje kanal prenosa podatkov, novic in drugih vsebin, ki so za skupino posameznikov pomembne in/ali privlačne. V besedah, fotografijah, video in audio materialu ustvarja moč informiranja in motivacije ter še večjega vpliva nad aktivnostmi uporabnika. Orodje je postalo zanimivo tudi zaradi transparentnosti ter večjega zaupanja v »navadne« posameznike kot v formalne institucije.

Po drugi strani pa rezultati kanadske raziskave o zaupanju Kanadčanov medijem (CMRC 2011) kažejo splošno veliko večje zaupanje tradicionalnim kot družbenim medijem. Mlajši anketiranci (18 – 34 let) in ostali posamezniki, ki so bolj vpleteni v socialne mreže, v razmerju s starejšo populacijo tem zaupajo v večji meri, vendar pa kot prvotni kredibilni vir

informacij navajajo tiskane in spletne mediji, katerih vsebino oblikujejo oziroma nadzirajo strokovnjaki na določenem področju (profesionalni novinarji, ...).

Družbeni mediji tako uporabnikom omogočajo zbiranje in (so)ustvarjanje vsebin, izmenjavo teh in sodelovanje, medsebojno pomoč in organizacijo informacij ter oblikovanje novih in ohranjanje starih stikov med »sebi enakimi« posamezniki.

Prepoznavamo raznovrstna spletna mesta in orodja, ki služijo medosebni komunikaciji, predvsem z namenom oblikovanja novih poznanstev (angl. to socialize), iskanja in prepoznavanja potencialnih partnerjev, ohranjanja odnosa pa tudi približevanja potencialnim kupcem. Gre za orodja kot so spletni iskalniki, klepetalnice (angl. chat rooms), aplikacije za neposredno sporočanje (angl. IM – instant messaging) in druga orodja na specifičnih straneh in virtualnih skupnostih.

Družbeni mediji ponujajo nove možnosti tudi komunikatorjem poslovnega sveta (oglaševalcem, mnenjskim vodjem, politikom, podjetjem, itd.). Ta spletna mesta namreč omogočajo širjenje mnenjskih vsebin ter predstavljajo večje možnosti prepričevanja in pridobivanja podpore posameznikov – širjenje in dostop do informacij, ki jih sooblikujejo posamezniki v zvezi z določenim mnenjem, izdelkom ali idejo. So namreč dober vir, na podlagi katerega lahko komunikatorji preoblikujejo svoje marketinške in tržne strategije. Kolikokrat so posamezniki delili informacijo z drugimi postaja merilo uspešnosti komuniciranja; s spremljanjem različnih družbenih medijev je tako omogočen dober vir povratnih informacij (Suhadolc 2007, 72 – 99).

3 Spletne skupnosti

Spletne skupnosti (angl. social networking sites, SNSs) so spletna interaktivna mesta, ki prek več različnih spletnih orodij (blogov, fotografij, profilov, video posnetkov, glasbe, internega e-poštnega sistema ipd.) omogočajo informiranje ter oblikovanje odnosov na spletu. So prva spletna aplikacija, kjer uporabniki eksplicitno artikulirajo svojo mrežo stikov, vsak posameznik je namreč povezan z drugim na način oseba-osebi, naravo svojih

odnosov pa mora tudi eksplicitno navesti. Najbolj priljubljene spletne skupnosti so Myspace, Facebook, Twitter, YouTube, Bebo, Hi5, Friendster, Xanga, itd.

Termin spletna skupnost se prvič pojavi v publikaciji Hiltzove leta 1984 (Hiltz 1984), kjer avtorica obravnava študijo primera na pojavu spletnih skupnosti. Te definira kot skupino posameznikov v interakciji v virtualnem okolju, ki se oblikuje z določenim namenom, je tehnično podprta in sledi določenim normam in zakonom.

Whittaker (Whittaker 1997) spletno skupnost opredeljuje kot tehnično podprto skupino posameznikov s skupnimi interesi, cilji, potrebami ali aktivnostmi. Dalje spoznava, da si člani, med katerimi se oblikuje intenzivna interakcija in močne čustvene vezi, izmenjujejo informacije, podporo, storitve in druge vire v oblikovanem družbenem kontekstu konvencij, jezika in protokolov.

3. 1 Značilnosti spletnih skupnosti

Oseba, ki vstopi v spletno skupnost, je vpletena v različne aktivnosti in vloge, na primer v učenje o strukturi skupnosti, iskanje informacij, iskanje novih prijateljev s podobnimi interesi in hobiji, itd. Splošno pa lahko te aktivnosti razporedimo v tri glavne enote.

3. 1. 1 Identifikacija vlog

Vsak član spletne skupnosti v njenem prostoru igra določeno vlogo. Nekateri v vlogi vodij in strokovnjakov, ki so glavni vir informacij v jedru skupnosti - uporabniki stopajo v stik z njimi, ko iščejo pomoč. V raziskovanju vlog so raziskovalci oblikovali metode za avtomatično razpoznavanje teh vodij in strokovnjakov – algoritme rangiranja, kot na primer PageRank¹ in HITS². Za evalvacijo mreže strokovnjakov v virtualnem okolju socialnih skupnosti pa danes uporabljajo posebno programsko opremo za analizo družbenih omrežij (angl. social network analysis software). Program omogoča identifikacijo, reprezentacijo, analizo, vizualizacijo in stimulacijo t.i. stičišč (agentov, organizacij, znanja) ter odnosov, iz različnih vrst vhodnih podatkov (med drugim tudi matematičnih modelov socialnih omrežij). Omogoča tako reprezentacije manjših mrež odnosov (družina, projektna ekipa), kot tudi zelo velikih (Internetno omrežje, prenos bolezni, ipd.). Uporabnikom so na voljo

različna orodja in omogočajo matematično in statistično rutinizacijo – v primeru poslovnih interesov (doseg izbranih ciljnih skupin) v socialnih omrežjih so to programi iPoint, NetMiner, InFlow, Keyhubs, Sentinel Visualizer, KXEN, NodeXL (Inmediastreems 2011).

3. 1. 2 Oblikovanje odnosov (zaupanje in zasebnost)

Z množično uporabo spletnih skupnosti se za raziskovanje interakcij na spletu odpirajo tudi teme o zaupanju in varovanju zasebnosti. Ko se posameznik odloči vstopiti v določeno spletno skupnost najprej oblikuje svoj profil, nato pa se poveže s svojimi prijatelji in drugimi posamezniki v mreži. Profil tvori baza identifikacijskih podatkov (pravo ime ali "psevdonim", datum rojstva, kraj bivanja ali kraj rojstva, veroizpoved, nacionalnost, osebni interesi, fotografije, ...). Z ostalimi se povezuje prek možnosti "prijateljstvo" (angl. friendship), "prošnja za prijateljstvo" (angl. friend request), ipd., ki ga mora druga oseba sprejeti, da ima prvi dostop do njenega profila (Facebook 2011).

Posamezniki ta spletna mesta uporabljajo v različne namene, predvsem pa za komuniciranje in ohranjanje odnosov. Kot najpogostejše aktivnosti v skupnosti lahko omenimo osveževanje podatkov (aktivnosti, trenutne lokacije nahajanja ipd.), dodajanja in izmenjave fotografij, arhiviranje dogodkov, pridobivanje podatkov o aktivnostih drugih, prezentiranje svoje mreže prijateljev in svoje idealizirane podobe, pošiljanje zasebnih sporočil in nezasebne objave.

¹ PageRank – je algoritem analize povezav imenovan po Larry-ju Page-u (analiza povezav omogoča odkrivanje povezanosti med objekti). Ob ustanovitvi Googla je eno ključnih novosti predstavljal ravno PageRank, tehnologija, prek katere ugotavljamo ustreznost oziroma relevantnost določene hiperpovezave in dokumentov, ki jih najdemo v njej, v sklopu podobnih hiperpovezav. Danes za urejanje povezav in dokumentov Google uporablja več različnih orodij skupaj z orodjem PageRank, stanje pa osvežuje na tedenski bazi. Poleg tega nudi personalizirano urejanje dokumentov vsakega uporabnika v okviru zgodovine njegovega spletnega iskanja in spletnih lokacij.

² HITS (ang. Hyperlink-Induced Theme Search ali Hubs and Authorities) – je algoritem analize povezav, ki ga je oblikoval Jon Kleinberg. Gre za predhodnika algoritma PageRank, ideja HITS-a pa je izhajala iz vpogleda v določene spletne strani v samem začetku formiranja spleta. Te pravzaprav niso predstavljale verodostojnih mest informacij, temveč le stičišča z drugimi stranmi ter bazo razpoložljivih informacij, prek katerih je posameznik v iskanju določenih podatkov lažje našel povezavo in se usmeril na verodostojno spletno mesto. Danes je HITS del iskalnega sistema Ask (www.Ask.com).

Objekt opazovanja diplomske naloge je spletna skupnost Facebook, ki jo bom natančneje in bolj poglobljeno predstavila v nadaljevanju, njene mehanizme varovanja zasebnosti ter orodja, s katerimi lahko razpolagajo člani skupnosti. Izbrala sem jo, saj sem tudi sama del te spletne skupnosti in želim raziskati načine komuniciranja oglasne vsebine in izrabo te specifične online skupnosti kot aktualnega orodja oglaševanja ter jo tokrat predstaviti z bolj objektivnega zornega kota - ko si namreč del neke družbene mreže se pogosto sploh ne zavedaš, kaj vse, na take in drugačne načine, sporočaš drugim.

3. 1. 3 Izmenjava informacij

Socialni mediji omogočajo izmenjavo praktično vseh vrst informacij, med drugim izmenjavo fotografij, audio posnetkov, video posnetkov, predvajanja posnetkov v živo, vsebine v blogih, itd. V okviru diplomske naloge se bom osredotočila predvsem na izmenjavo fotografij in audio-video materiala. Menim namreč, da fotografija, še bolj pa dinamičnost audio-vizualnega materiala, pusti večji vtis na človeka in vpliva na večjo zapomnljivost, kot samo besedilo.

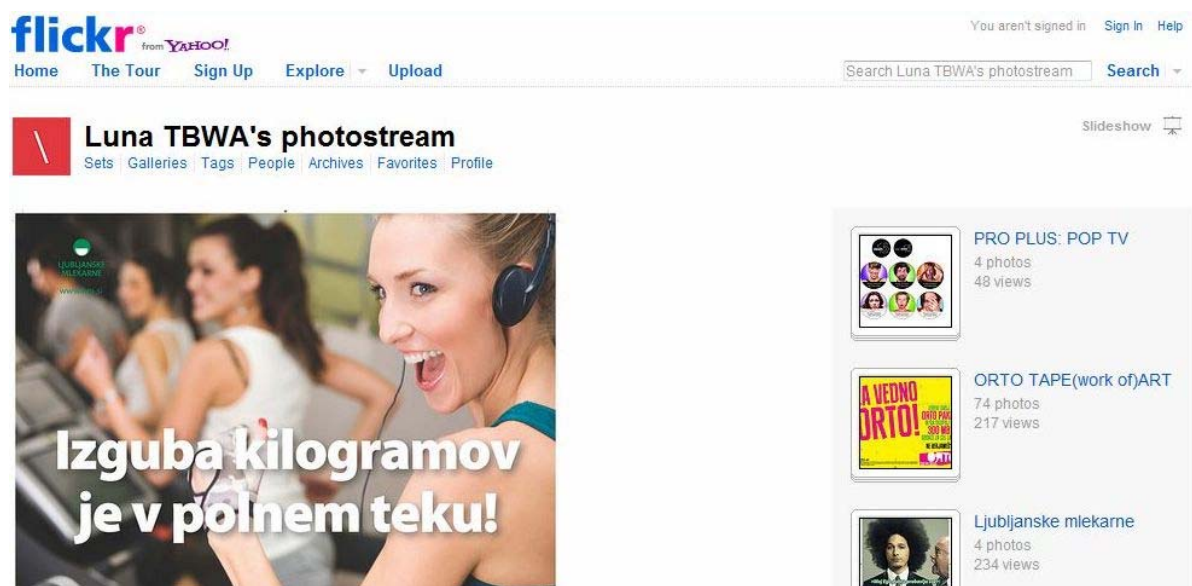
3. 1. 3. 1 Objava fotografij

“Fotografija pove več kot tisoč besed”

Dandanes tehnologija omogoča zelo sofisticiran in poenostavljen proces produkcije in izmenjave fotografij. Čas od nastanka fotografije do souporabe pa lahko merimo kar v minutah. Uporaba programske opreme za korekcije in nalaganje fotografij na posebna spletna mesta je enostavna in uporabnikom prijazna. Na splošno objavljanje fotografij omogočajo praktično vse spletne skupnosti, določene pa so specializirane in oblikovane prav z namenom izmenjave in objave fotografij (npr. Flickr, Photobucket). V ostalih pa je objava in organizacija fotomateriala le eno od orodij, ki je na voljo članom skupnosti. Ko se posameznik včlani v določeno skupnost, lahko na mesto nalaga svoje fotografije, jih organizira v albume, pripne oznake (angl. to tag), opise ipd. Fotografije postanejo del javnega profila in s tem vidne večjemu številu uporabnikov naenkrat (Safko in Brake 2009).

Orodja v družbenih medijih pa uporabniki ne uporabljajo le v zasebne namene. Uporablja jih tudi mnogo podjetij, ki se prek objavljanja fotografij predstavljajo javnosti, gradijo podobo znamke, ugotavljajo všečnost, ohranjajo odnose s svojimi strankami, poslovnimi partnerji in zaposlenimi, pridobivajo nove uporabnike ter navezujejo nove poslovne stike. Primeri, ki sledijo, prikazujejo dejansko uporabo orodij na dveh spletnih mestih.

Slika 3. 1: Objava albumov fotografij podjetja v spletni skupnosti Flickr



Vir: Flickr (2011).

Podjetje Luna TBWA fotografije kampanj objavlja na spletnem mestu Flickr. Spletno mesto omogoča več načinov organiziranja slikovnega materiala (albumi, ključne besede, vrstni red, komentiranje, itd.), ki podjetju olajša prikaz svojega dela.

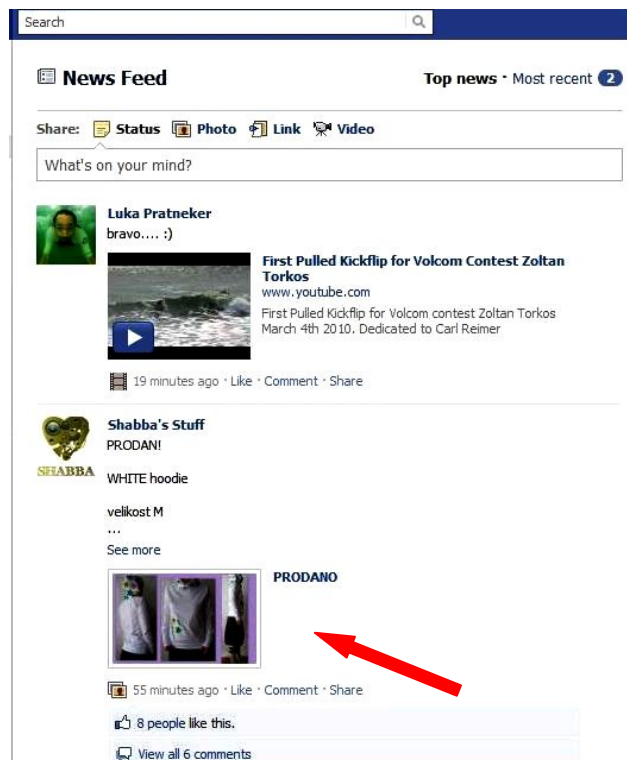
Slika 3. 2: Objava albumov fotografij podjetja v skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

Spletna skupnost Facebook podjetjem ravno tako omogoča ustvarjanje lastne strani, kjer lahko objavlja promocijsko gradivo. Za primer navajam podjetje Si.mobil, ki skoraj 23,000 oboževalcem svoje delo predstavlja kar na tem spletnem mestu. Omogočeno je enostavno urejanje fotografij in besedila (albumi, neposredna objava albuma na “zidu”, komentarji, organizacija pripisane vsebine, označevanje oseb na fotografijah, itd.).

Slika 3. 3: Objava albuma fotografij izdelkov podjetja na splošnem zidu oziroma v “novicah”



Vir: Facebook (2011).

Na zgornji sliki (glej Slika 3.3) lahko opazimo, kako se podjetje prek spletne skupnosti na Facebooku promovira na splošnem zidu “Novice” (angl. News Feed). To stori tako, da prek svoje facebook strani ali profila (odvisno od tega ali ima podjetje profil kot vsak uporabnik ali poslovno stran, ki jo upravlja administrator prek svojega profila) “nalepi” sporočilo na svoj profilni (oziroma administratorjev) zid, objava pa se sočasno avtomatično izpiše tudi na splošnem zidu vseh prijateljev oziroma oboževalcev. Prednost splošnega zida je ta, da posameznikom (Facebook prijateljem in oboževalcem strani) ni potrebno vsakič znova na stran/profil podjetja, da bi videli objavo, temveč jih novica doseže kar sama.

3. 1. 3. 2 Objava video posnetkov

Eno izmed orodij socialnih skupnosti je tudi možnost objav video posnetkov in “vlogov”³. Pri tem je potrebno izpostaviti, da se posameznik lažje poistoveti in razume situacijo, če ta predstavlja stimulativno izkušnjo. Video izdelek najpogosteje predstavlja skupek avdio-vizualnih stimulacij, ki tako ali drugače vplivajo na človekovo mišljenje. Več ko je v

izkušnjo vpletenih čutil, bolj je izdelek zapomnljiv. Če to upoštevamo pri produkciji videa, vlogingu in objavljanju videa tudi z vidika poslovnih aktivnosti na mreži, obstaja večja verjetnost, da (oglasno) sporočilo doseže prave posameznike, s katerimi je podjetju dana možnost komuniciranja. Prav tako predstavlja možnost za večjo razpršenost sporočila o izdelku/storitvi po mreži (Safko in Brake 2009).

Z vidika ekspresivnosti je govorica telesa medij, prek katerega se odvija večji del izražanja idej, čustev, konceptov (približno 80 odstotkov), manjšo moč predstavlja izražanje izključno prek zvoka, najmanjšo izrazno učinkovitost pa predstavlja izražanje izključno z besedami (Safko in Brake 2009).

Pisma in kasneje spletna pošta so v preteklosti omogočala zgolj posredovanje besednih sporočil, negativna plat teh dveh medijev pa je bila predvsem možnost napačne interpretacije ali napačne strukturiranosti sporočila. Obratno, poslušanje in opazovanje mimike posamezniku omogoča razpoznavanje pristnosti (sporočila), na podlagi tega pa oblikovanje zaupanja.

Zgoraj omenjena komunikacijska kanala (oglasni video spot in vlog) združujeta zvok, sliko in besedno komunikacijo, s tem da slednji deluje bolj osebno - ne gre sicer za neposredno komunikacijo med posamezniki, temveč za posnetek, na katerem se pojavi prava oseba, ki razčlenjuje idejo, kar daje sporočilu še večjo pristnost in človečnost. Prvi, "video", je mišljen bolj kot oglasni spot brez osebnega nagovora, ki integracijo posamezniki dosega prek razvijanja in prepričljivosti same ideje. Dobra idejna zasnova in produkcija pa sta prav tako lahko močno prepričevalno orodje, kar se zaveda čedalje več podjetij.

Menim, da sta v okvirih marketinških strategij tako vlog, kot tudi idejno močan oglasni spot eno učinkovitejših orodij vzpostavljanja in ohranjanja tako poslovnih odnosov s končnimi uporabniki kot tudi odnosov s poslovnimi partnerji, prav oblika in moč medija (splet, spletne skupnosti) namreč omogočata ogromne razsežnosti dosega posameznikov na mreži. Upoštevati je seveda potrebno posameznike in njihove preference; eden izmed načinov analize preferenc ogledovanja video posnetkov glede na tematiko in ostale vsebine video materiala na določenih specializiranih spletnih straneh (npr. Youtube, Vimeo, ...).

Trendov v virusnem oglaševanju se bom dotaknila v kasnejših poglavjih. Primera, ki sledita, prikazujeta oba zgoraj opisana komunikacijska kanala.

PRIMER: Howard Rheingold's vlog

Slika 3. 4: Primer vloga



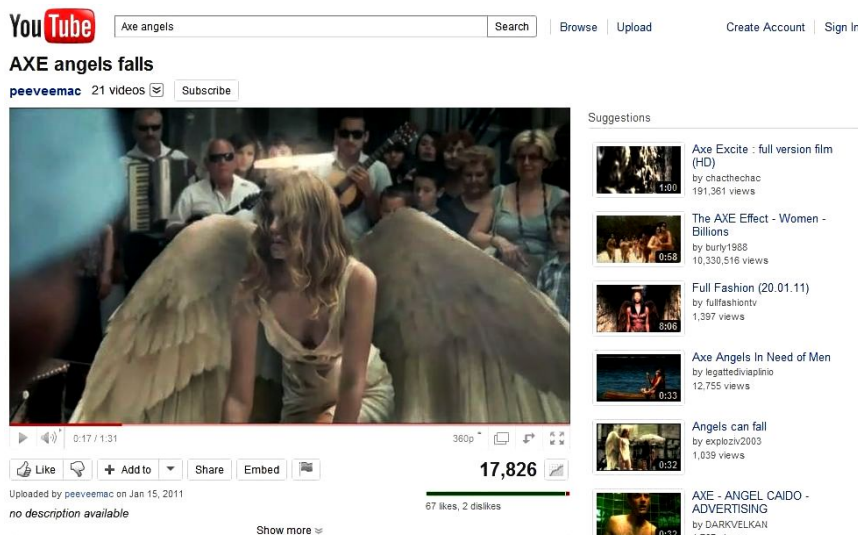
Vir: Howard Rheingold (2011).

Ob vstopu na spletno mesto lahko obiskovalec (uporabnik) s klikom zažene poljubni posnetek (desno - *Episodes*).

³ Novejši komunikacijski kanal poimenovan vlog lahko označimo kot nadgradnjo bloga, pri katerem avtor bloga ubeseduje svoje misli, mnenje zgolj na ravni pisane besede (ali fotografije), medtem ko pri oblikovanju vloga uporabi posnetek sebe in lastnega zvoka (ubesedi vsebino prek lastnega glasu, govora). Kot obstaja okrajšava BLOG za weB LOG, obstaja tudi okrajšava VLOG za Video web LOG.

PRIMER: AXE - Angels falls

Slika 3. 5: Primer videa oziroma oglasnega spota na spletni strani Youtube



Vir: Youtube (2011).

Podjetje AXE je za promocijo novega proizvoda prek spletnega mesta Youtube s svojim video spotom od objave (januar 2011) doseglo že več kot 17,800 ogledov.

3. 2 Sociološke teorije o spletni skupnosti

Prva delavnica naprednih študij združenih evropskih delegacij, strateška skupina Nacionalne znanstvene fundacije, ustanovljena leta 1998, ki zagovarja multidisciplinarni pristop k raziskovanju področja informacijske tehnologije, med drugim tudi na področju raziskovanja spletnih skupnosti.

3. 2. 1 Antropološki pogled

Z vidika antropologije je pojav nove kulture informacijske tehnologije zanimiv za preučevanje in primerjavo z vzorci in lastnosti družb v realnem svetu, t.j. raziskovanje razlik in podobnosti med posamezniki v okviru različnih kultur, skupnosti, ipd.

Novi vzorci komunikacije, kot je na primer e-komunikacija ter izkušnje članov spletnih združenj, sovpadajo s koncepti in predvidevanji v antropologiji. Za primer navajam

skupnost uporabnikov spletnih iger (angl. online game communities), ki predstavlja eno največjih skupnosti spleta. Leta 2007 je na primer Brignall (Brignall in Valey 2007) raziskoval podobnosti med uporabniki, ki jih je družilo igranje igre World of Warcraft (WOW) in skupnostmi iz človeške zgodovine. Ugotovil je, da "online skupnosti" označuje eligitarnost, odprta in brezrazredna skupnost ter družbena pravičnost, ki igralce spodbuja k lastnemu doprinosu, kar je primerjal z neo-tribalizmom.

3. 2. 2 Socialno-psihološki pogled

Participacija in doprinos skupnosti v smislu nudenja in prejemanja čustvene opore, posredovanja izkušenj in oblikovanje "klime" zaupanja vsakega posameznega člana, je nujno za uspešno delovanje skupnosti. Preece in Ghazati (Preece in Ghazati 2001) sta na primer ugotovila, da lahko interesi, razmerje spolov in barva čustvene atmosfere pomembno vplivajo na empatijo skupnosti. In skupnost, v kateri empatija igra veliko vlogo, lahko pomembno vpliva na kvaliteto življenja njenih članov.

Kakšno vlogo pa igra motivacija posameznika (člana) pri soustvarjanju skupnosti? Ludford opaza, da poudarjanje posameznikove edinstvenosti in koristi, ki jih prispeva v izbrani skupnosti, lahko deluje kot motivator za še večji doprinos vsakega člana v skupnost (Ludford in drugi 2004).

3. 2. 3 Teorija družbene mreže

Teorija družbene mreže raziskuje značilnosti in vzorce socialnih stikov ter povezave z življenjem posameznikov v družbeni organizaciji. Ključna vprašanja, ki se porajajo v raziskovanju s sociološkega vidika, so spoznanja o zbiranju podatkov in prednostih za uporabnike, ki jih "mreženje" omogoča. Frigyes Karinthy je razvil teorijo šestih stopenj oddaljenosti (angl. six degrees of separation; tudi "človeška mreža"), ki pravi, da je vsakdo na tem svetu v povprečju od druge osebe oddaljen le za 6 oseb. Prepoznava tudi pojav verižnega prijateljstva (prijatelj od prijatelja od prijatelja ... ti omogoči vzpostavitev stika s praktično celim svetom).

PRIMER: Karl Bunyan je na spletni strani Facebook oblikoval aplikacijo imenovano “Šest stopenj” (angl. Six degrees), ki omogoča izračun oddaljenosti med posamezniki v mreži uporabnikov (glej Slika 3.6). V času raziskave je bilo na strani aplikacije Six Degrees registriranih 5.8 milijonov uporabnikov, ki so bili v povprečju oddaljeni med seboj za 5.73 posameznikov, največ pa za 12 posameznikov v mreži. Uporabniki imajo na voljo “brskalnik prijateljev”, okence, v katerega vpišejo prikazno ime kateregakoli uporabnika aplikacije in ki nato pokaže mrežo kontaktov, prek katere sta povezana ter oddaljenost med njima (Facebook 2011).

Slika 3. 6: Prikaz aplikacije Six Degrees v spletni skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

3. 2. 4 Teorija računalniško posredovane komunikacije

Teorijo računalniško posredovane komunikacije (angl. Computer-Mediated Communication Theory, CMC) lahko definiramo širše kot vsako komunikacijo, ki se vrši prek uporabe dveh ali več računalnikov s spletno povezavo (McQuail 2005), in ožje - na primer v okviru tehnološke definicije - kot uporabo različnih popularnih oblik interaktivne komunikacije kot je spletna pošta, video-, audio- ali tekstovna vsebina, spletne klepetalnice (angl. chat, chatroom), aplikacija za takojšnje sporočanje (angl. instant messaging, IM), bilten, weblog, ipd.

V primerjavi z neposredno komunikacijo, računalniško posredovana komunikacija predstavlja bolj egalitaren medij z višjo stopnjo enakovrednosti, z relativno manjšimi normativnimi pritiski ter z več sproščenosti v vedenju uporabnikov (Bordia 1997). S

sociološkega vidika gre predvsem za to, da lahko napredek v razvoju računalniško posredovane komunikacije pomeni oblikovanje novih aktivnosti in modelov spletnih skupnosti.

3. 2. 5 Teorija sociolingvistike

Po predvidevanjih lingvistov imajo lahko spletne interakcije dolgoročne učinke na evolucijo jezika. Cassell in Tversky (Cassell in Tversky 2006) sta v svoji raziskavi ugotavljali, kako se jezikovni vzorci spreminjajo v času med interakcijo geografsko in etnično različnih posameznikov v virtualni skupnosti Junior Summit'98 forumu za mlade. Ugotovili sta, da ti posamezniki z različnimi kulturnimi, družbenih-ekonomskimi ozadji postopoma tvorijo vedno bolj jezikovno homogeno skupnost (kolektivni jezik, stapljanje različnih izraznih stilov, tem, skupnih ciljev in strategij, kako jih doseči).

4 Oglaševanje v digitalni dobi

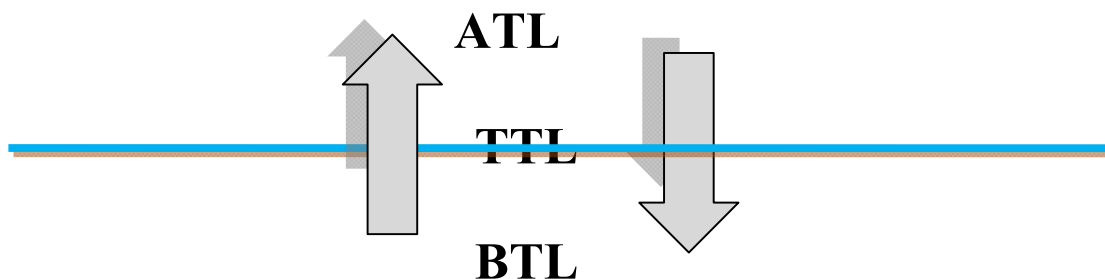
Himpe in Collins (Himpe in Collins 2006) v svoji knjigi Oglaševanje je mrtvo: Naj živi oglaševanje! (angl. Advertising is Dead: Long Live Advertising!) opisujeta spremembe na področju oglaševanja v digitalni dobi prepoznavata trend pomikanja v smer oglaševanja *pod črto* (angl. below the line advertising, BTL), čeprav praksa in zaupanje v tradicionalne medije, predvsem zaradi večje možnosti merjenja učinka, še vedno prednjači. Oglaševanje *pod črto* lahko, kot opisujeta, pravzaprav predstavlja podporo tradicionalnim medijem oziroma oglaševanju *nad črto* - radio, televizija, tisk, internetni bannerji, ipd. (angl. above the line advertising, ATL) (glej Tabela 4.1).

Tabela 4. 1: Razlike med oglaševanjem nad črto in oglaševanjem pod črto

	ATL	BTL
KANAL	TV, radio, tisk, zunanje oglaševanje (jumbo plakati, citylight, ...)	ulična in promocija v prostoru, gverila, dogodki, promocijska oblačila/vozila, distribucija vzorčkov/letakov, izročki(darilca), ...
DOSEG	masa različnih posameznikov	manjše število posameznikov, ki ustrezajo opredelitvi ciljne skupine
CILJ	prepoznavnost blagovne znamke	preizkus izdelka
NEPOSREDEN STIK Z ZNAMKO	ne	da

Ti dve obliki se ne izključujeta in se v komunikacijskem miksu pogosto prepletata. Kombinacija se imenuje oglaševanje *skozi črto* (angl. Through The Line Advertising, TTL) (glej Sliko 4.1).

Slika 4. 1: Prikaz treh oblik oglaševanja – ATL (nad črto), BTL (pod črto), TTL (skozi črto – kombinacije)



4. 1 Lastnosti tržnega komuniciranja »pod črto«

V zadnjih nekaj letih je prišlo do eksplozije alternativnih načinov komuniciranja. Oglaševanje pod črto najbolj označujejo termini kot so gverila, ambientalno oglaševanje, stealth, buzz, WOM, viral, grassroot, ambush, stunt, product placement, branded content, branded entertainment, advergaming, experiential, permission, wildfire, nekonvencionlano, alternativno, (za nekatere slovenski prevodi izrazov še ne obstajajo) ... za te nove oblike komuniciranja z občinstvom pa so značilne naslednje 4 lastnosti : bližina (angl. proximity), ekskluzivnost (angl. exclusivity), nevidnost/prikritost (angl. invisibility) in nepričakovanost (angl. unpredictability) (Himpe in Collins 2006, 11-15).

4. 1. 1 BLIŽINA

Eden odločilnih dejavnikov v odnosu *znamka – potrošnik* je želja po bližini. Medtem ko tradicionalni mediji znamki omogočajo le, da se srečata nekje na sredini, znamka prek nekonvencionalnih kanalov lahko vstopi v potrošnikovo okolje, v njegov osebni prostor, prav tako je prisotna tudi v trenutku in na mestu njegovega nakupa.

S poudarkom na vzpostavljanju bližine lahko znamka doseže trdnejši in intenzivnejši odnos s potrošnikom.

Slika 4. 2: Odnosa znamka – posrednik – končni uporabnik



Množični mediji izpolnjujejo potrebe dveh različnih profilov – potrebe oglaševalcev v prepoznavanju in doseganju občinstva ter potrebe posameznikov v iskanju informacij in razvedrila/zabave. Mediji so z umeščanjem jasno ločenih oglasnih blokov v vsebino v tisku in programih televizije ustvarili povezavo med enimi in drugimi, vendar ta način vpletanja oglaševalcev z občinstvom nujno ne pomeni, da bodo slednji v določenem trenutku pozorni na na določen oglas med spremljanjem vsebine. Gre za ustvarjanje umetne vezi, ki ne omogoča neposrednega stika, temveč obe strani še vedno drži na distanci (glej Slika 4.2).

Slika 4. 3: Prikaz neposrednega stika med blagovno znamko in končnim uporabnikom



Himpe in Collins menita, da v idealnem okolju znamka dostopa do svojih potrošnikov neposredno, brez vmesnih kanalov (glej Slika 4.3), če upoštevamo naslednje:

➔ POJDI TJA, KJER SE POTROŠNIK NAHAJA, BODI MOBILEN IN SLEDI NJEGOVIM STOPINJAM

Organiziranje domače zabave, gverila taktike in »buzz« marketing so ene uspešnejših strategij, kako vstopiti v svet svoje ciljne skupine (Himpe in Collins 2006, 11-15).

PRIMER: Poslovanje slovenskega podjetja Fini oglasi d.o.o., ki deluje na področju tržnega komuniciranja pod črto (medijev, promocij in dogodkov) je ciljno usmerjeno na izbran segment posameznikov. Na primer športnike dosega v športnih centrih in "športnih" lokalih, smučiščih ipd., nosečnice v parkih, v športnih centrih z vadbami za nosečnice, v trgovinskih centrih. Mlade pred srednjimi šolami, fakultetami, v lokalih "za mlade", itd. V promocijski akciji pogosto uporablja različne pristope, za mobilnost promotorjev pa poskrbi tudi z atraktivnimi promocijskimi vozili (glej Slika 4.4).

Slika 4. 4: Brandirano promocijsko vozilo "velo bike", promotorki v neposrednem stiku s svojo ciljno skupino.



Vir: arhiv Fini oglasi (2011).

➔ USTVARI PRIVLAČNEJŠO IN BOLJ TRANSPARENTNO ZNAMKO, SPODBUDI POTROŠNIKA, DA ON VSTOPI V NJEN SVET

PRIMER: Za primer lahko navedemo internet, okolje, ki potrošniku omogoča dostopanje do nešteto informacij, tudi o znamki, podjetjih in produktih, in sicer kadarkoli si želi, ne

obratno. Prav tako lahko izpostavimo izkustveni marketing – na primer ulično promocijo (z zgodbo), s pomočjo katerega z lahkoto izpostavimo znamko in jo približamo navzočim (glej Sliki 4.5 in 4.6).

Slika 4. 5: Ulična promocija znamke Burn; DJ, bruhaletc ognja in promotorke, ki delijo vzorčni material.



Vir: arhiv Fini oglasi (2010).

Slika 4. 6: Ulična promocija znamke Burn; bruhaletc ognja in promotorka z vzorčkom.



Vir: arhiv Fini oglasi (2010).

4. 1. 2 EKSKLUZIVNOST

V oglaševanju ekskluzivnost preprosto pomeni čas, ki ga oglaševalec »preživi« sam s svojim občinstvom, brez tekmecev v bližini. V zasičenem oglaševalskem prostoru, kjer smo priča enormnemu številu sporočil, je ekskluzivnost tako zelo dragocena (in draga), da si jo pridobi le redka znamka, pa naj bo to *prime-time* oglasni blok ali ekskluziva sponzorstva nekega dogodka. Vložek predstavlja velik finančni zalogaj, ta pa po drugi strani ne zagotavlja učinkovitosti oglasa.

V vsej tej zasičenosti lahko torej ekskluzivnost najdemo tudi drugače, na primer tako, da jo poiščemo na mestih, ki so še neodkrita, z drugimi besedami, izven področja tradicionalnih medijev. In ko končno stopimo z »varnih« tal, ugotovimo, da je teh področij še mnogo.

Ko govorimo o merjenju kvalitativne permise ekskluzivnosti je najboljša smernica opisana v naslednjem stavku:

»Manj ko je potrebno deliti pozornost potrošnikov s svojimi tekmeci, več moči ima znamka nad potrošniki« (Himpe in Collins 2006, 13).

Obstajajo pa tudi izjeme, ko se dve znamki povežeta ter skupaj delujeta na trgu in dokler sta obe deležni pravičnega deleža, je sodelovanje lahko zelo uspešno (Himpe in Collins 2006, 11-15).

PRIMER POVEZOVANJA – 7-ELEVEN IN ZYNGA :

Za združeno kampanjo sta se odločili tudi znamki 7-eleven, veriga trgovin s prehrambenimi izdelki, in Zynga, ponudnik interaktivnih online iger. V trgovinah 7-Eleven so se pojavili oznamčeni proizvodi s podobami iz Zynginog spletnih iger, nekateri od njih celo s promocijskimi kodami, ki so jih posamezniki lahko unovčili prek igranja Farm Ville, Mafia Wars in drugih Zynginog proizvodov v spletni skupnosti Facebook (glej Slika 4.7).

Slika 4. 7: Prikaz povezovanja dveh blagovnih znamk



Vir: Simplyzesty (2011).

4. 1. 3 NEVIDNOST/PRIKRITOST

Gre za igro skrivalnic, za nepredvidljivost in ustvarjanje presenečenja. Dober primer je gverilski marketing, kjer nevidnost igra neizmerno veliko vlogo. Bistvo gverile je umetnost prikrivanja (Himpe in Collins 2006, 11-15).

PRIMER: Gverilska akcija UNICEF

Finska oglaševalska agencija Taivas je za naročnika Unicef Finland oblikovala gverilsko akcijo Bodi za trenutek mama (angl. Be a mom for a moment). Unicef je namreč želel povečati zavedanje o pravicah otrok in zbiranju minimalnih prispevkov. Prav tako so želeli okrepiti položaj institucije kot organizacije, ki skrbi predvsem za blaginjo otrok ter opozoriti na ogromno število osirotelih in zapuščenih otrok po svetu.

Agencija je tako na ulice štirinajstih mest po Finski postavila (prazne) zapuščene otroške vozičke, opremljene z zvočno simulacijo joka. Ko je zaskrbljeni/a posameznik/ca

pogledal/a v voziček, ga/jo je na dnu čakalo sporočilo *“Hvala, ker ti je mar. Upamo, da obstaja več takih oseb. Unicef, Bodi za trenutek mama.”*

Medijski odziv in odziv javnosti je bil neopisljiv – vest o akciji je preplavila informativne programe vseh večjih televizijskih hiš ter spletnih in radijskih novic. Medijski doseg je bil ocenjen na okoli 80 odstotkov celotne finske populacije (glej Slika 4.8).

Slika 4. 8: Kampanja Unicef »Be a mom for a moment«

unicef **Be a mom for a moment.**

Brief

UNICEF Finland wanted to raise awareness for children's rights and raise funds with a minimum cost. They also wanted to reinforce their position as an organization dedicated specifically to children's welfare. There are over 145 million orphaned or abandoned children all around the world.

> By supporting UNICEF anyone can be a mother to them, just a moment.

The outcome

1. **The guerrilla attack.** To provoke and create discussion we started by abandoning sound-equipped (crying) baby strollers in 14 cities. Inside the stroller was a note with the message: "Thank you for caring, we hope there is more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."
2. Media and public reaction was overwhelming. We flooded all the major TV, radio and web news. Estimated media reach was over 80% of Finnish population after 2 days.

Note says: "Thank you for caring, we hope there are more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."

Vir: I Believe In Adv (2009).

V okviru tradicionalnih kanalov je oglaševanje tako očitno, da ga potrošnik z lahkoto prepozna in se mu izogne. Za primer vzemimo naravo televizijskega predvajanja oglasov – oglasni blok se začne z uvodom »oglasi« ipd. Tako je potrošnik opozorjen še preden je izpostavljen prvemu oglasu in ga lahko s pritiskom gumba daljinca preskoči (angl. to zap). Prav v tej predvidljivosti prepoznamo ranljivost tradicionalnih medijev in izpostavljenost tehnologiji, s katero se je oglasom še lažje izogniti. V nasprotju pa lahko opazimo vedno več oglaševalcev, ki se zavedajo teh slabosti in že uporabljajo alternativne prijeme in taktike oglaševanja - gre za komuniciranje, ki se skoraj nevidno meša z zabavnimi vsebinami, pravimi dogodki in realnim življenjem, že do te mere, da (skoraj) ni moč prepoznati razliko med njimi.

Kar je skupno premišljenemu pozicioniranju proizvodov, pametno zastavljeni in vodeni gverilski akciji, oznamčeni vsebini in prenosu sporočila “od ust do ust”, je težja izsledljivost in prepoznavanje kot oblike oglaševanja. To, kar pa je težje izslediti, je tudi težje prezreti.

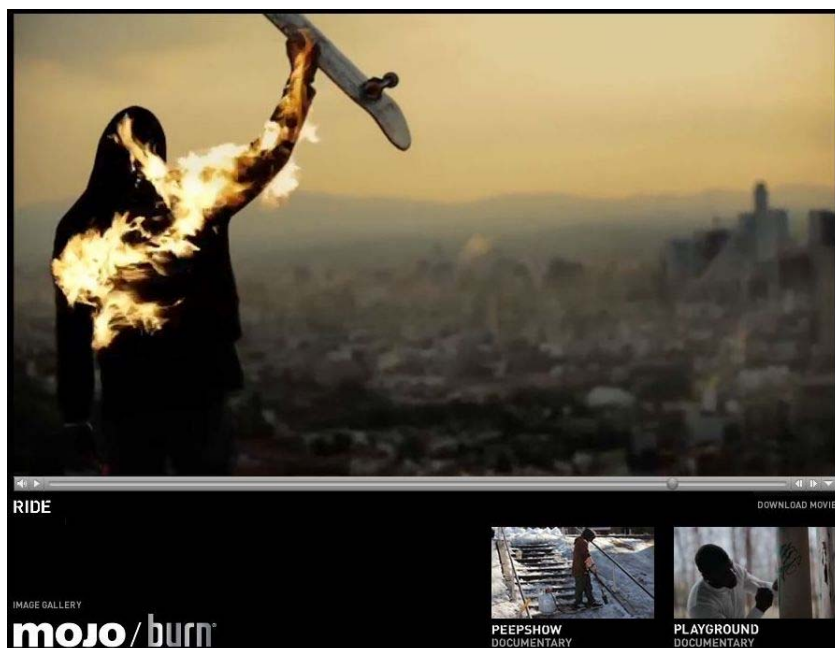
V analizi sodobnih potrošnikov, predvsem pa mladih, zasledimo, kako se mlajši potrošniki spoprijemajo z mediji in znamkami. Ugotovitve kažejo, da je uspešnejši pristop k temu segmentu potrošnikov neoznamčena vsebina v nasprotju z oznamčeno (Himpe in Collins 2006, 11-15).

Medtem ko je prepoznavnost “mantra” v tradicionalnem oglaševanju, je v dobi »izobraženega potrošnika« in ciničnosti nasproti oglaševanju, bolj učinkovit pristop čim večja prikritost in subtilnost – manj ko je oglaševanje »vsiljivo« in manj ko je dominantna komercialna narava sporočila, več možnosti je, da ga bodo posamezniki sprejeli (Himpe in Collins 2006, 11-15).

PRIMER: *Coca Cola Burn*

Avstralska oglaševalska agencija Publicis MOJO, Sydney je v letu 2010 za proizvod Burn, Coca-Cola Europe izdelala obsežen marketinški program, in sicer sklop treh kratkih filmov “Burn - Ride/Peepshow/Playground”. Aktivirali so jih na spletu in jih posredovali v prek 65 različnih online skupnosti ter predvajali na uradni spletni strani Burn. Kampanja je bila izvedena 22.07. 2010 na več kot 43 evropskih trgih (glej Slika 4.9).

Slika 4. 9: Kampanja Burn »Ride«



Vir: MOJO/ Burn (2010).

Po besedah Micah Walker, Publicis MOJO, je bilo bistvo kampanje vplesti že obstoječe skupnosti v oblikovanje in razširjanje vsebine, ne pa sam “branding”. Člani skupnosti so imeli možnost interakcije z znamko, možnost posredovanja vsebine prijateljem, prav tako pa aktivno sodelovati v nadgrajevanju ideje.

Filmi namreč prikazujejo mlade, ulično umetnost in življenje v Filadelfiji in Kubecu – rolkanje, glasbo, deskanje na snegu. Izbor skupnosti je bil po večini ozko usmerjen na spletna mesta, ki družijo mlade s skupnimi interesi, z željo po kreativnem izražanju, ki zahteva veliko energije (Burn, energijska pijača), predvsem s področij prikazanih v kratkometražnikih (Publicis Mojo 2010).

4. 1. 4 NEPRIČAKOVANOST

Nepričakovanost je četrto gonilo oglaševanja pod črto. Gre za ustvarjanje pristnega trenutka presenečenja in “aha” momenta. Njegovo bistvo pa je, da se znamka pojavi na mestu, kjer je posamezniki ne pričakujejo in v trenutku, ko so miselno odprti in receptivni. Na ta način lahko doseže najbolj pristne in neposredne odzive.

Poleg tega ima “pop-up”⁴ učinek veliko moč sprožanja govoric, hitro širjenje vesti pa pomeni brezplačno publiciteto in po vsej verjetnosti tudi večjo zapomnljivost ter višje mesto v priklicu v glavah posameznikov.

Nepogrešljive premise uspešne oglaševalske kampanje so prav tako smiselnost, agilnost in mobilnost. Smiselna navezava na znamko je bistveni del oblikovanja miselnega obrata, da posameznik uspešno poveže znamko s situacijo. Agilnost in mobilnost pa omogočata, da je oglaševalec dejansko korak pred svojo ciljno skupino.

Nasprotno je oglaševanje prek tradicionalnih medijev vse prej kot nepričakovano, in sicer predvsem zaradi že omenjene umetno ustvarjene meje med vsebino in oglasi. Oblike oglaševanja je moč prepoznati takoj, ko se pojavijo, in se jim s tem moč izogniti. In že desetletja ostajajo te oblike skoraj nespremenjene (Himpe in Collins 2006, 11-15).

PRIMER: Kampanja blagovne znamke Nikon

Znamka Nikon, ki je znana po izredno zanimivih gverilskih akcijah, je za lansiranje modela fotoaparata D700 na korejski trg oblikovala kampanjo v duhu nadležnih paparazzov in njihovih “žrtev” - znanih osebnosti. Na frekventni podzemni železnici mesta Seoul so namestili veleplakat z realnimi podobami paparazzov, poleg pa rdečo preprogo, ki je vpletene vodila iz podzemne direktno v trgovinski center, kjer so imeli možnost nakupa izdelka Nikon D700.

V približevanju oseb panoju so se avtomatično sprožile močne bliskavice in povsem verjetno presenetile navzoče. Navezava proizvajalca in bliskavic je očitna, še večji učinek pa je dosežen z rdečo preprogo, ki povsem smiselno zaključuje celotno izkušnjo z znamko, mimoidočim pa vsaj za trenutek pričara izkustvo življenja slavnih (Wagerweb 2010).

Slika 4. 10: Kampanja Nikon D700



Vir: Wagerweb (2010).

4. 2 Merjenje BTL

V odločanju za alternativne oblike oglaševanja za mnoge oglaševalce največji dvom predstavlja pomanjkanje jasnih informacij in raziskav glede dosega in učinka tovrstne komunikacije ter pomanjkanje oprijemljivejših rezultatov in podatki o uspešnosti približanja znamke ciljni skupini, ki se v primerjavi s tradicionalnimi načini komuniciranja, ne dajo povsem izmeriti.

Soočamo se z vprašanjem kvalitete in kvantitete. V oglaševanju že od nekdaj prevladuje poudarek na kvantiteti, se pravi **koliko** posameznikov dosežemo z akcijo. Za vsak kanal tradicionalnih medijev je namreč možno izvedeti število posameznikov, ki ga spremljajo, to velja tako za televizijo, radio, tisk, kot tudi oglaševanje na spletu.

⁴ To pop-up (angl.) – pojaviti se nenadoma oziroma nepričakovano (The Free Dictionary 2011).

Kvaliteta izpostavitve pa je bila, obratno, vedno na drugem mestu, ker jo je zaenkrat nemogoče izmeriti. Kako bi namreč lahko izmerili kolikokrat je bil nek oglas ignoriran, koliko ljudi je sporočilu oglasa dejansko verjelo, koliko ljudi je oglas posredovalo naprej?

Pridobivanje podatkov o številu posameznikov izpostavljenih oglasu je torej preprosto, razvite so tehnike in prijemi, ocenjevanje dejanskega učinka oglasa pa je zaenkrat še povsem nemogoče (Himpe in Collins 2006, 17).

Vendar pa je za evalvacijo vsakega medija potrebna celotna slika njegove vrednosti, torej upoštevanje tako dosega (kvantitete), kot tudi učinka (kvalitete). Za ocenitev učinka kanala si lahko pomagamo tudi z zgoraj naštetimi lastnostmi oglaševanja pod črto – kako zelo se je znamka približala ciljni skupini, kako ekskluzivno je bilo okolje, v katerem je oglaševalec prenašal sporočilo, kako nepredvidljiva je bila oglaševalska akcija in kako močno je presenetila navzoče?

4. 3 Doseganje večjega učinka

Pogosto zasledimo kritiko, da alternativne oblike oglaševanja neposredno dosežejo le določeno število posameznikov. Pogosto je to tudi res, vendar lahko z uporabo pravih kanalov oglaševalsko akcijo približamo še večjemu številu posameznikov, ki jo lahko izkusijo posredno (glej Slika 4.12).

PRIMER: Spanair - unexpected luggage

Slika 4.11: Posnetek – gverilska akcija letalske družbo Spainair



Vir: Youtube (2011)

Letalska družba Spainair je na božični večer za svoje stranke pripravila posebno presenečenje (glej Slika 4.11). Vsem tistim, ki praznika niso mogli preživeti v krogu najbližjih in so leteli s Spainair, jih je ob koncu potovanja v čakanju na prtljago na tekočem traku namesto potovalk presenetila dolga veriga daril z označenimi osebnimi imeni. Dogajanje je posnela ekipa snemalcev in ustvarila viralni filmček, ki se je prvič pojavil na spletnem mestu Youtube 28.12.2010 in je po 9 dneh dosegel 92.369 ogledov. Znamka je tako posredno dosegla ogromno število ljudi, in ne le nekaj tistih, ki je izkušnjo doživelo v živo na potovanju z letalsko družbo (Viral Blog 2011).

Primer prikazuje, kakšno razsežnost lahko doseže alternativni pristop oglaševanja tudi daleč prek sfere dejanskega dogajanja z zelo malo vloženega truda.

V informacijski dobi, kot že nakazuje samo poimenovanje obdobja, so informacije bistvenega pomena. Informacije se razširjajo prek formalnih kanalov, pa tudi (in še z večjo intenziteto) prek govoric in pripovedovanja zgodbic. Vključevanje informacij v strategijo

oglaševanja prek (novih) komunikacijskih kanalov (brezplačna publiciteta, govorice, posredovanje in izmenjava vsebine med posamezniki) predstavlja moč oglaševalca in večjo učinkovitost prenosa sporočila, ki bi imelo prek tradicionalnih kanalov veliko bolj omejen doseg ciljne skupine.

Potrebno pa se je zavedati, da tak pristop še zdaleč ne pomeni popolnega nadzora nad razsežnostjo dosega sporočila. V primerjavi s tradicionalnimi mediji, kjer oglaševalec lahko vrši velik nadzor in jih načrtno vpleta v integriran komunikacijski plan, je uporabo alternativnih pristopov (na primer integracija v mrežo kontaktov, ki je živa sfera) nemogoče popolnoma nadzorovati. Lahko pa prek tradicionalnih krepimo moč alternativnih kanalov.

Prenos spodbudimo z izvirnostjo sporočila, izbiro pravega trenutka in pravega mesta, s »krojenjem« sporočila po meri ciljne skupine ter lansiranjem sporočila prek pravih kanalov (npr. sporočila za javnost).

Znotraj skupine oblik oglaševanja pod črto torej opazimo mnogo zelo zanimivih in inovativnih načinov približevanja znamke potrošnikom, v diplomu pa se osredotočam le na eno obliko, in sicer na virusno oglaševanje.

5 Virusno tržno komuniciranje

Virusno tržno komuniciranje je marketinška metoda, ki je močno povezana in odvisna od človeškega faktorja in izmenjave informacij - je oblika tržnega komuniciranja, ki temelji na ideji razširjanja govorice.

Gre za uporabo že obstoječih družbenih mrež s ciljem povečati zavedanje o znamki, ko posredovanje sporočila deluje na podoben način, kot prenašanje računalniškega virusa. Posameznik je medij prenosa oglasnega sporočila, komunikacijska oblika, prek katere se ta izvršuje pa je prenos od ust do ust (Netstarter 2011).

Virusno tržno komuniciranje je:

→ **VIRUSNO**, ker se ideja razširja po principu razširjanja virusa.

Sporočilo potuje hitro in se razširi med velik krog posameznikov, s tem da na različne način motivira k posredovanju in razširjanju vsebine. Gre za učinek snežne kepe: prvotno stanje - število posameznikov, ki jih je doseglo sporočilo se s posredovanje povezav, video in audio vsebine se po principu od ust do ust vedno hitreje spreminja v veliko gomoto prejemnikov, prek katerih sporočilo lahko doseže še večje število posameznikov.

→ **TRŽNO**, ker s procesom širjenja ta doprinaša poslovanju ali namenu podjetja.

Seth Godin virusno tržno komuniciranje deli na dve različici, in sicer na klasično, pri kateri se trži in širi med posameznike *sam proizvod* (pridobiva vedno več uporabnikov; na primer Youtube). Več posameznikov ga uporablja, več novih ga opazi, več novih ga opazi, še več novih ga uporablja.

V drugi različici (ki pravzaprav predstavlja dopolnjeno verzijo prve) pa se širi kar tržna kampanja, ki pa sama ni proizvod. Seth navaja razširjanje plakata Baracka Obame v času volitev – kampanja je primer virusnega sporočila – ker se je razširilo in tržnega, ker je vsebovala (slikovni) argument o kandidatu (Seth's Godin Blog).

PRIMER:

Sam avtor opisuje, kako se je ena izmed njegovih publikacij »po(ne)sreči« razširila in postala pravi referenčni primer virusnega tržnega sporočila:

Na spletu je objavil brezplačno verzijo knjige v pdf formatu – 3.000 oseb je dokument preneslo že prvi dan. Dokument je bil ustrezne velikosti za razpošiljanje prek spletne pošte (v »mailing« jih je avtor tudi spodbujal) – določene osebe so dokument poslale velikemu številu naslovov v svoji bazi naslovov in ta se je razširjal med vedno večji krog ljudi. Vendar, kot navaja Godin, je do te faze dokument le VIRUSNO sporočilo; do trenutka, ko se je odločil še za omejeno izdajo knjige v tiskani obliki s trdnimi platnicami. Nekateri posamezniki so se iz različnih razlogov odločili za (kar drag) nakup tiskane verzije. Na strani spletnih nakupov Amazon je prodaja dosegla peto mesto (na Japonskem četrto), še

večji profit pa je avtorju prinesla prodaja avtorskih pravic za prevedene verzije v različne jezike. Vendar, kot sem zapisala že na začetku (»po(ne)sreči«), sam trdi, da mu vse to ne bi uspelo, če bi zadevo izpeljal načrtno (Seth's Godin Blog).

Da virusno sporočilo »deluje«, je bistvenega pomena, da je samo sporočilo/ideja (se pravi proizvod ali kampanja) snovana z mislijo o zgoraj omenjenih lastnostih – Spletna stran Youtube ne bi uspela, če ne bi zaradi nje vedno več posameznikov želelo objavljati svoje posnetke, uporabljalo kamere in posledično bi zato še več novih posameznikov objavljalo posnetke na spletu (Seth's Godin Blog).

Pojem se prvič pojavi v povezavi z Microsoft-ovo spletno storitvijo (brezplačno spletno pošto) Windows Live Hotmail. Hotmail je vsakemu posredovanemu sporočilu svojih uporabnikov na dnu vsebine dodal še tržno sporočilo. Šlo je za oglaševanje, s katerim je Microsoft o svoji Hotmail storitvi seznanjal vse prejemnike sporočil posredovanih prek Hotmail spletne pošte. Rezultat je predstavljala hitro rastoča baza novih uporabnikov.

Zakaj torej virusno trženo komuniciranje?

Z vidika poslovanja se izplača razmišljati o takem načinu promocije prav zaradi naslednjih razlogov:

- 1.) **DISTRIBUCIJA IDEJE** – posredovana vsebina lahko doseže obseg posameznikov nepredstavljenih razsežnosti – posameznik je kanal prek katerega potuje sporočilo.
→ Pokaže se pomembna razlika v primerjavi z investicijo v tradicionalne kanale (stroški in napor).
- 2.) **DOSEG** – z uspešno kampanjo se lahko doseg eksponentno poveča, kar za podjetje pomeni več kontaktov, s katerimi se lahko poveže in s katerimi po vsej verjetnosti prek tradicionalnih medijev ne bi nikoli stopili v neposredni stik.
- 3.) **ZAVEDANJE** – več oseb je izpostavljenih sporočilu, več oseb je informiranih o podjetju (kaj je, kako deluje, kaj ponuja, ...). Ne le, da si podjetje na ta način lahko gradi ugled na področju delovanja, posledično se lahko zgodi, da posamezniki sami pričnejo iskati informacije in rešitve za svoje probleme prav na tem mestu.

4.) **STROŠKI** – v primerjavi s tradicionalnimi mediji, za posredovanje sporočila podjetju ni potrebno planirati velikega proračuna, saj so posredniki med znamko in ciljno skupino posameznikov kar posamezniki sami.

Področje virusnega tržnega komuniciranja se je do danes razvilo v marketinško področje mnogih tehnik, strategij in orodij posredovanja sporočil, od posredovanja povezav »priporoči prijatelju« do spletnih filmčkov in šal v profil uporabnikov spletnih skupnosti in spletno pošto.

Mnogo podjetij, predvsem v tujini, se dandanes odloča za najem zunanjih izvajalcev (angl. outsourcing) podjetij specializiranih za storitve virusnega marketinga. Poslovanje teh obsega celostne storitve na področju tržnega komuniciranja, oglaševanja in medijskega posredništva. Za podjetja so zanimiva predvsem zaradi specializacije na določenih novejših področjih (na primer gverilski marketing) in usmerjenosti v razvijanje znanja o novitetah (npr. internetne in mobilne tehnologije) - vse to s ciljem oblikovanja še bolj pozitivne percepcije in priklica znamke, boljše pozicioniranje na trgu, večje povpraševanje in dobiček v primerjavi s ponudniki tradicionalnih marketinških storitev, ipd.

5. 1 Tipi virusno tržnega komuniciranja

Zasledimo kategorizacijo delitve na dva tipa – »posreduj naprej« in »nagrajeno posredovanje«. Pri prvem gre za sporočilo, ki od prejemnika izrecno zahteva, da tega posreduje dalje (verižna sporočila) točno določenemu številu posameznikov. Pogosto je podkrepljeno z nekakšno grožnjo, oziroma svarilom o posledici, ki jo bo prejemnik nosil, v primeru, da to verigo prekine.

S takšnim načinom težko vzpostavimo zaupanje uporabnikov, prav tako ne všečnosti, saj vstopamo v intimen prostor mišljenja (vraževernosti) in nad posamezniki izvajamo nekakšen pritisk.

Pri drugem tipu za razpošiljanje (tržne) vsebine prejemnike motiviramo - jih nagradimo. Prejemnik v zameno za »nagrado« posreduje sporočilo dalje oziroma priskrbi seznam e-

naslovov svojih prijateljev. Znamka tako na enostaven in legalen način gradi bazo potencialnih potrošnikov.

Podjetje Netstarter razlikuje med petimi tipi virusnega tržnega komuniciranja. Pri prvem tipu, »Value Viral«, gre za dožemanje kvalitete znamke in izmenjavo teh informacij v krogu prijateljev. Pri drugem tipu, »Guile Viral«, gre za posredovanje sporočila v zameno za »nagrado«, pri tretjem, »Spiral Viral«, za razpošiljanje zabavne, »umazane« vsebine ali vsebine o zanimivih izkušnjah. Tip »Vital Viral« definirajo kot virusni marketing, pri katerem želijo posamezniki deliti izkušnje, vendar pod pogojem uporabe nekega drugega proizvoda. Pri zadnjem tipu, »Vile Viral«, gre za opozarjanje med uporabniki prek sporočil na negativne izkušnje z določenim proizvodom/znamko (Netstarter 2011).

Učinkovito virusno komuniciranje temelji na moči vsebine in načinu posredovanja sporočila, da je to dovolj zanimivo za nadaljno razpošiljanje (na primer smešni video posnetki, koristne informacije, aktualne novice, ipd.).

Virusno tržno komuniciranje zasledimo v različnih oblikah: objavljane posebnih (ekskluzivnih) sporočil ali brezplačnih e-knjig (angl. E-book), pisanje (PR) člankov, posredovanje sporočil (na primer aplikacija »pošlji prijatelju«, glasba in spletne igre, ipd.) prek socialnih skupnosti (Expert Advertising Solutions 2011).

5. 2 Trženje prek video vsebine

Na spletni strani Internet Success Hub so objavili seznam dejstev o spletnem »video-marketingu«:

- Na strani Youtube je dnevno predvajanih približno 1.2 milijarde video posnetkov.
- Youtube je drugo najpogosteje uporabljeno iskalno orodje in presega iskalnik Yahoo.
- Spletni video posnetki predstavljajo 60 odstotkov celotnega prometa na spletu.
- 68 odstotkov najmočnejših spletnih trgovin na drobno na svojih uradnih straneh predvajajo video vsebin (raziskava Forrester).

- Uporaba video materiala v socialnem marketingu presega vse z izjemo spletne skupnosti Facebook (z ozirom na odstotek uporabnikov te strani).
- Po ugotovitvah iz raziskave ComScore si je lani meseca decembra v ZDA ogledalo video posnetek na spletu 85.5 odstotkov uporabnikov (178 milijonov posameznikov si je ogledalo 33.2 milijarde video posnetkov).
- Wikipedia je lansko leto v svoj sistem vpeljala možnost »dodaj medij« (angl. Add Media«, funkcijo, ki urednikom vsebine omogoča prikaz videa v članku.
- Aprila 2010 si je 87 odstotkov internetne populacije v Singapurju ogled(ov)alo spletne video posnetke. Povprečni uporabnik je za ogledovanje porabil 10.5 ure v mesecu (ComScore).
- Združenje spletnih založnikov (angl. Online Publisher Association, OPA) je v raziskavi ugotovilo, da od 80 odstotkov posameznikov, ki si ogleda spletni video oglas, približno 46 odstotkov teh tudi reagira. V isti raziskavi so ugotovili, da je približno 22 odstotkov uporabnikov, ki si je ogledalo video posnetek, po tem obiskalo spletno stran oglaševalca. 26 odstotkov teh je iskalo dodatne informacije, približno 15 odstotkov posameznikov pa je obiskalo oglaševano podjetje in približno 12 odstotkov izdelek tudi kupilo.
- Američani gledajo spletne oglase sočasno z ogledovanjem televizijskih programov, letos približno 35 odstotkov več kot lansko leto.
- Decembra 2009 si je spletne video posnetke ogledalo 10.3 odstotka več posameznikov kot leto prej.
- Raziskava Forrester predvideva eksplozijo spletnega video marketinga v letu 2012 (ocenjuje rast na 7 milijard ameriških dolarjev), z 72 odstotno letno rastjo (Internet Success Hub 2011).

5.3 Virusno oglaševanje

Za izrazom virusno stoji ideja skoraj epidemičnega razširjanja (posredovanja zabavnih in zanimivih vsebin), ki jih po navadi sponzorira določena znamka z namenom grajenja zavedanja o proizvodih in storitvah. Pojavlja se v obliki smešnih videoposnetkov,

interaktivnih spletnih iger, fotografij in besedila, kratka v različnih oblikah audio in vizualnega materiala.

5. 3. 1 Trendi na področju virusnih sporočil

Preference posameznikov zelo hitro spreminjajo, kar lahko opazimo tudi na področju videoprodukcije. Upoštevajoč vsečnost amaterskih (nepromocijskih) posnetkov imajo podjetja možnost, da s prirejeno (in oznamčeno) vsebino dosežejo velik del potencialnih kupcev.

5. 3. 1. 1 Aktualne teme (izbrane na podlagi raziskav preferenc pri ogledovanju video vsebin):

→ Otroci, dojenčki

Primer 1: **E Trade: So Easy**

Slika 5. 1: oglasni video podjetja E Trade



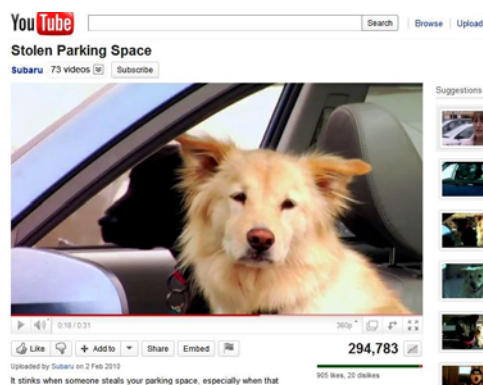
Od objave 3.februarja 2008 do danes (19.3.2011) je oglasni filmček dosegel skoraj 61 tisoč ogledov. Vir: Spike (2008).

Posnetek (glej Slika 5.1) prikazuje otroka, ki razpravlja o »odraslih temah«, namesto pravega pa je za še večji učinek na posnetku glas odrasle osebe.

→ Živali in njihovo nenavadno početje

Primer 2: Stolen parking (Subaru)

Slika 5. 2: Oglasni video podjetja Subaru



Od objave na strani Youtube 2.februarja 2011 do danes (27.3.2011) je oglas dosegel skoraj 295 tisoč ogledov.

Vir: Youtube (2010).

Znamka Subaru je v posnetku namesto ljudi za volanom uporabila psa in mačko. Za pritegnitev večje pozornosti so glavni akterji posedovali mešanico človeških (parkiranje, trobljenje, tekmovalnost) in živalskih (lajez, odnos pes – mačka) lastnosti.

→ Skrita kamera

Primer 3: Severina, skrivena kamera, Petrol (part1)

Slika 5. 3: Oglasni video podjetja Petrol



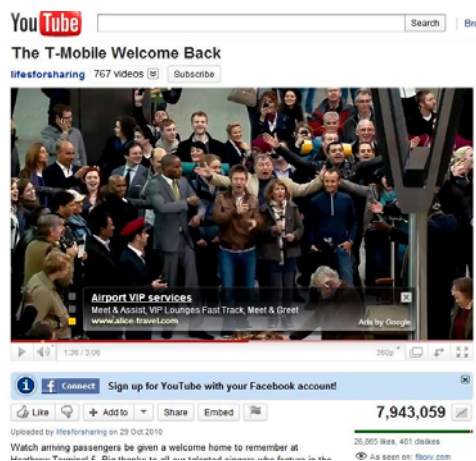
Od dneva objave na spletni strani Youtube 20.septembra 2010 do danes (27.3.2011) je dosegel skoraj 47 tisoč ogledov. Vir: Youtube (2010).

Podjetje Petrol d.d. je za promocijo uporabilo skrito kamero. Kot glavno akterko so uporabili znano osebnost, pevko Severino, v njej popolnoma neobičajni vlogi – uslužbenki na bencinski črpalki. Ta se je morala obnašati, kot da je to njen običajen dan in postreči stranke Petrola. Seveda ni šlo brez šal in nasmehov.

→ Odigrane situacije na določenem javnem prostoru, ki presenetijo

Primer 4: The T-Mobile Welcome Back

Slika 5. 4: Oglasni video podjetja T-mobile



Od objave na Youtube 29.oktobra 2010 do danes (26.3.2011) je oglas dosegel skoraj 8 milijonov ogledov.
Vir: Youtube (2010).

Podjetje T-mobile je oblikovalo video posnetek, na katerem so navidez običajni posamezniki v nekem trenutku pričeli svoj pevski šov kar na letališču. Ostali obiskovalci so bili nad nenadnim profesionalnim nastopom presenečeni, video pa se je zaradi svoje vsebine hitro razširil še med skoraj 8 milijonov ljudi, ki so dogodek doživeli posredno.

→ Zastrašujoči posnetki

Primer 5: Mercedes Benz E-Class: Scary Surprise

Slika 5. 5: Oglasni video podjetja Mercedes Benz



Od 12. marca 2010 do danes (26. marca 2011) je oglasni film dosegel skoraj 7.500 ogledov. Vir: Youtube (2010).

Podjetje Mercedes Benz je za promocijo tipa avtomobila E-Class za tematiko video vsebine izbralo napetost in strah – v stilu grozljivk iz petdesetih let prejšnjega stoletja se napetost stopnjuje, ko poskuša glavna akterka ubežati neznanemu nasilnežu. Naenkrat se na vratih, za katerimi je neznani stvor z žago, pojavi prepoznavna ikona (rdeč trikotnik), ki predstavlja oglaševano novost – novi sistem *Blind Spot Assist* (sistem, ki voznikom omogoča varnejšo menjavo pasov na cesti – mrtvi kot) s pripisom »za vrati« (angl. "behind the door") ter »Nič več grozljivih presenečenj z sistemom *Blind Spot Assist*« (angl. "No more scary surprises with *Blind Spot Assist*").

6 Aplikacija na spletno skupnost Facebook

6. 1 O socialni skupnosti

Facebook je družbeno spletno mesto, ustanovljeno leta 2004. Oblikovalec in realizator ideje spletnega interaktivnega mesta je Mark Zuckerberg. Oblikovano z namenom bolj učinkovite interakcije med posamezniki (prvotno med študenti harvardske univerze), je podjetje Facebook kasneje pridobilo večje razsežnosti; tako se je uporaba razširila na splošno javnost in je po zadnjih podatkih največja socialna mreža na svetu. S sedežem v Palo Alto, Kaliforniji, osmimi pisarnami po celi Ameriki in petimi po celem svetu (Dublin, London, Sydney, Pariz in Toronto), šteje že več kot 900 zaposlenih.

Podjetje razvija tehnologijo, ki omogoča lažje in učinkovitejše izmenjevanje informacij prek socialne mreže in digitalizacijo podatkov o uporabnikovih kontaktih iz resničnega sveta. Z vidika gospodarskega in političnega interesa platforma Facebooka podjetjem in ostalim interesentom omogoča dostop do množice uporabnikov (ciljnih skupin) in z distribucijo informacij oblikuje mesto novih priložnosti v obojestransko korist.

S pomočjo poenostavljene navigacije je posameznikom omogočen preprost dostop in uporaba zbora funkcij kot so »profil« (angl. profile), »prijatelji« (angl. friends), »prejeto« (angl. inbox) in »omrežja« (angl. networks) ter aplikacij »slike« (angl. photos), »zapiski« (angl. notes), »skupine« (angl. groups), »dogodki« (angl. events) in »poslani predmeti« (angl. posted items) uporabnika.

Kot drugo najbolj zasedeno PHP spletno mesto in eno izmed največjih z MySQL inštalacijami na svetu, upravlja na tisoče baz podatkov. Večjezični RPC okvir podjetju omogoča enostavno povezovanje podsistemov v katerem koli jeziku, na katerikoli platformi (Facebook 2011).

6. 1. 1 Statistika

Spletna stran ima sedaj po celem svetu že več kot 300 milijonov aktivnih uporabnikov. Več kot 120 milijonov uporabnikov se na stran prijavi (angl. log in) vsaj enkrat dnevno, in uporaba strani šteje več kot 6 milijard minut skupnega časa v svetovnih razsežnostih.

Demografsko najhitreje rastoča sekvenca uporabnikov spada v starostno skupino 35 let ali več. Povprečni uporabnik ima 130 facebook (virtualnih) prijateljev (Facebook 2011).

Britanski antropolog in revolucionarni biolog Robin Ian McDonald Dunbar (Dunbar 1998) je formuliral teoretično merilo kognitivne omejitve števila posameznikov, s katerimi lahko ena oseba še ohranja stabilen socialen odnos (Dunbarjevo število). V raziskovanju odnosov med živalskimi primati in socialnimi skupinami ljudi, je leta 1992 v članku s pomočjo regresijske enačbe predvidel povprečno velikost take skupine, in sicer 148 (občasno zaokroženo na 150) posameznikov; ugotovitve pa je obravnaval bolj kot raziskovalne, saj je bila merska napaka velika (95 odstotni interval zaupanja od 100 do 230).

Ugotovil je, da med primati prevladuje predvsem odnos »druženja« (umivanje in skrb za telo ostalih članov), torej fizična prisotnost članov skupine in nebesedno ohranjanje stika. Povezavo števila odnosov teh razume z vidika velikosti neokorteksa v možganih – indeks za vsako specifično vrsto povezuje s povprečnim volumnom korteksa. V aplikaciji na človeške, in sicer na lovsko – nabiralske skupine iz obdobja Pleistocena, je te delil na tri enote, in sicer majhne, srednje velikosti in velike skupine z razponom velikosti 30 – 50, 100 – 200, 500 – 2500 posameznikov.

Dejal je, da je število 150 članov povprečna velikost, ki velja le za skupine z visoko iniciativo ohranjanja stikov – predvideno naj bi člani posvetili vsaj 42 odstotkov časa za fizični stik v skupini - kar pripisuje predvsem skupinam, ki so pod velikim ekstenzialnim pritiskom (nomadi, samozadostno kmetovanje).

V svojem delu (*Grooming, Gossip and the Evolution of Language*) avtor predstavi teorijo o nujnosti razvoja jezika za ohranjanje stikov. Ugotavlja pa tudi, da čeprav razvoj komunikacije omogoča bolj učinkovito, hitrejšo in preprostejšo interakcijo med posamezniki, ta po drugi strani zmanjšuje potrebo po fizičnem kontaktu in družbeni

intimnosti. Stabilne socialne odnose razume kot odnose, v katerih oseba ve, kdo posameznik je, in v kakšnem razmerju je z drugimi posamezniki. Večje število »prijateljev« naj bi namreč zahtevalo več omejitev, pravil in vsiljenih norm, da bi se to lahko ohranjalo (Dunbar 1998).

Vendar pa je potrebno poudariti, da je bilo Dunbarjevo število pridobljeno na podlagi raziskav primatov in prvih socialnih enot, zato je za obravnavo visoko komunikacijsko razvite sodobne družbe, nujna nadgradnja Dunbarjeve teorije.

Omeniti je potrebno tudi druga dognanja, in sicer sociološki vidik razlikovanja med ozko in širšo mrežo kontaktov. Kako definiramo prijatelja in kako znanca? Resnično vsi naši »facebook prijatelji« spadajo v kategorijo prvih?

Rast spletnih online socialnih mrež kaže na povečevanje mreže socialnih kontaktov. Cameron Marlow, sociolog v podjetju Facebook, ugotavlja, da ima povprečni posameznik v Facebook socialni skupnosti okoli 120 prijateljev, kar sovpada z Dunbarjevo hipotezo, ter da jih imajo pripadnice ženskega spola nekoliko več kot moški. Vendar pa je med porabniki veliko tudi tistih s 500 in več »prijatelji«, zato je teorija v okviru spletnih socialnih skupnosti vprašljiva. Peter Marsden je z raziskavo med posamezniki ameriške populacije ugotovil, da tudi zelo socialni posamezniki pogovore o bolj zasebnih in pomembnejših temah delijo le s peščico drugih oseb.

Prav tako dr. Marlow prepoznava, da je seznam posameznikov, s katerimi uporabnik stopa v kontakt pogostejše zelo kratek in stabilen. Tako na primer aktivnost uporabnika (moškega) spletne strani Facebook z mrežo 120 prijateljev predstavlja v povprečju odzivanje le okoli sedmim prijateljem (komentarji slik, na »zidu«, o statusu, ipd.). Predstavnice ženskega spola so nekoliko bolj družabne in se odzivajo na povprečno deset takih sporočil (angl. post). V dvosmerni komunikaciji – prek spletne pošte ali neposrednega spletnega pogovora (angl. chat) povprečen moški vstopa v interakcijo le s štirimi osebami, medtem ko povprečna uporabnica s šestimi. Svoje ostale kontakte posamezniki spremljajo bolj pasivno. Z ozirom na uporabnike s 500 »prijatelji« so te številke le nekoliko višje. Poleg tega Lee Rainie, direktor organizacije Pew Internet & American Life Project, opaza, da posamezniki (člani socialnih mrež) pravzaprav ne »mrežijo« v tolikšni meri, kot

posredujejo informacije o svojem življenju večjemu številu svojih kontaktov (Marlow v The Economist 2009).

Pri analizi spletne skupnosti Facebook lahko poleg Dunbarjeve teorije upoštevamo tudi teorijo »šestih stopenj oddaljenosti« (tudi teorija »človeške mreže«; angl. Six Degrees Of Separation Theory, Human Web). Teorija se nanaša na naslednjo idejo: če je vsak posameznik oddaljen za eno stopnjo od vsakega znanca in dve stopnji od vsake osebe, ki jo pozna kateri od znancev, potem je vsakdo oddaljen od vsake osebe na Zemlji za največ šest stopenj.

Profesor na univerzi Columbia University, Duncan Watts, je v svoji raziskavi uporabil nadgrajeno Milgramovo teorijo socialne mreže »malega sveta« v novem (spletnem) okolju (Milgram 1967). Milgram je namreč ugotovil, da je v Združenih državah Amerike vsak posameznik povezan s povprečno tremi stiki, ni pa se opredelil glede socialne mreže v globalnih razsežnostih ter sploh ni navedel števila šest. Termin »šest stopenj oddaljenosti« je populariziral ameriški dramatik John Guare s svojo istoimensko igro. Watts je v eksperimentu uporabil e-pošto, medij, prek katerega naj bi sporočilo preneslo 48.000 pošiljateljev in na 19 ciljev v 157 državah. Ugotovil je, da je število šestih stopenj povprečno in ne največje.

V raziskavi leta 2007 sta Jure Leskovec in Eric Horvitz analizirala bazo podatkov o 30 milijard pogovorih prek orodja neposrednega sporočanja (angl. Instant Messaging, IM) med 240 milijoni ljudmi. Ugotovila sta, da je povprečna dolžina vezi med posamezniki v spletnem programu Microsoft Messenger 6.6 število 7 in jo nekateri že označujejo kot teorijo »Sedmih stopenj oddaljenosti« (Leskovec in Horvitz v Proceedings, China 2008).

Nadaljujemo s statistiko na Facebook spletni strani, in sicer ta kaže, da se vsak mesec v spletno skupnost posreduje več kot 2 milijardi slik in več kot 14 milijard video posnetkov. Še več, vsak teden je spletno mesto bogatejše za več kot 2 milijardi raznovrstnih vsebin (spletnih povezav, novic, blogov, zapiskov, fotografij, itd...) in za več kot 3 milijone dogodkov (angl. events) vsak mesec. Prav tako je preko tega orodja aktivnih več kot 45 milijonov skupin (angl. groups).

Z vidika mednarodnih povezav je spletna skupnost Facebook na voljo že v več kot 70 prevodih, obseg uporabnikov iz držav zunaj ZDA šteje namreč približno 70 odstotkov. Močna interaktivnost se kaže tudi v dejstvu, da vedno več uporabnikov dostopa do svojega profila prek mobilnih telefonov, in sicer je takih zabeleženih več kot 65 milijonov posameznikov. Še več, statistika prikazuje skoraj 50 odstotno večjo aktivnost takih posameznikov na strani. Več kot 180 tisoč mobilnih operaterjev v 60 državah se trudi širiti in promovirati Facebook mobilne proizvode.

6. 1. 2 Facebook in zasebnost

Facebook orodje z licenco TRUSTe Privacy Program zagotavlja le določeno zaščito zasebnosti. V pogojih uporabe namreč jasno navaja, da nobene varnostne nastavitve niso popolne in nezaobidljive, ter da ne more in ne jamči, da uporabniška vsebina, ki jo posameznik naloži ne bo dostopna nepooblaščenim osebam. Prav tako ne nosi odgovornosti za preslepitve nastavitve zasebnosti ali varnostnih ukrepov na strani. Informacije posameznika so sicer zaščitene s požarnim zidom (angl. firewall) ter s SSL tehnologijo (Secure Socket Layer Technology); ko uporabnik vpiše podatek, kot npr. številko kreditne kartice ali geslo, Facebook namreč tako informacijo šifrira. Vendar pa se mora posameznik, ko se odloči za vpis v spletno mesto Facebook, zavedati, da noben podatek, ki ga posreduje, ni stoddstotno zaščiten pred zlorabo (Facebook 2011).

Facebook uporabnikom ponuja lastni nadzor nad informacijami, ki jih ti posredujejo v spletno skupnost. Z uporabo in dostopanjem v socialno mrežo posameznik sprejme določila navedena v Pravilniku o zasebnosti. V pravilniku so navedene pravice in odgovornost uporabnikov ter točne navedbe o obsegu možne zaščite zasebnosti s strani Facebooka: jasno na primer navaja, da posameznik z vpisom dovoljuje prenos in obdelavo njegovih osebnih podatkov v Združenih državah Amerike. Gre za osnovne osebne nastavitve, ki določajo mejo med informacijami prikazanimi v profilu, v omrežjih in drugih združbah posameznika, vključno s podatki o kontaktu (angl. contact), osebnimi podatki, fotografijami, interesi in skupinami, katerim se je pridružil. Prav tako ima vsak uporabnik možnost nadzora nad ostalimi uporabniki, s katerimi deli informacije ter pravico do informacij, katere želijo deliti drugi.

Podatki, ki jih orodje FB zbira, so dveh vrst. Prvi so osebni podatki, ki jih uporabnik zavestno in na lastno odgovornost izbere za posredovanje; že z registracijo namreč posameznik zaupa določene osebne podatke, kot so ime, elektronski naslov, telefonsko številko, spol, institucije izobraževanja in druge podatke (Facebook 2011).

Druga vrsta informacij pa so podatki o uporabi spletnega mesta, ki jih zbira Facebook ob uporabnikovi interakciji na spletnem mestu, in sicer že ob včlanitvi avtomatsko zabeleži brskalnik in IP uporabnika. Te informacije se shranjujejo za vse obiskovalce. Prav tako pa določene podatke pridobivajo s pomočjo »piškotkov« (angl. cookies). Piškotek je del datoteke, shranjen na uporabnikovem računalniku, ki vsebuje informacije o uporabniku. Facebook uporablja ID piškotke, s katerimi potrdi, da je uporabnik vpisan. To je na primer dolgotrajni piškotek, ki shrani uporabniško ime (ne gesla), s čimer uporabnikom olajša proces ponovnega vpisovanja v spletno skupnost. Opcijo je moč onemogočiti v nastavitvah v brskalniku. Po odstranitvi uporabniških vsebin te ostanejo vidne v arhiviranih straneh v primeru, da so te drugi uporabniki kopirali ali shranjevali. Vsaka zloraba informacij pridobljenih na spletni strani Facebook predstavlja kršitev pogojev o storitvah spletne skupnosti in mora biti prijavljena (uporabnikom je vedno in ob pregledovanju kakršne koli vsebine na spletni strani omogočena možnost prijave neprimerne vsebine s klikom na funkcijo »prijavi«, angl. report). Prav tako po deaktivaciji (angl. account deactivation) podatki o profilu in celotni vsebini ostanejo v bazi podatkov na Facebook strani še določen čas in ob ponovni aktivaciji računa vsebuje popolnoma vse predhodne informacije. Oblikovanje profila, novih prijateljstev, skupin, dogodkov in aplikacij, pošiljanje sporočil, procesi iskanja – vse to je način posredovanja in razširjanja informacij po socialni mreži, katerega Facebook hrani v svoji bazi podatkov in omogoča personalizacijo storitev. Ob administraciji in nadgradnji podatkov orodje hrani kopijo prejšnje verzije informacij še določen čas po spremembi in s tem omogoča preklic in vrnitev na prvotni zapis (Facebook 2011).

Orodje Facebook pa si lasti tudi pravico zbiranja podatkov o facebook uporabnikih iz drugih virov, in sicer spletnih častnikov, blogov, storitev neposredne komunikacije (angl. instant messaging service). Pri tem posameznikom generalno, v nastavitvah zasebnosti, omogočajo specifikacijo in omejitev uporabe določenih informacij ali uporabo drugačnih

funkcij, ki omejujejo povezavo teh informacij s posameznikovim profilom. Drugi uporabniki lahko podatke o posamezniku zbirajo prav tako s pomočjo določenih storitev spletnega mesta (označevanje oseb na posredovanih fotografijah, angl. photo tag), katerih prvoten namen je omogočanje dostopa do uporabnejših informacij in personalizirane izkušnje. Pri tem je potrebno dodati, da Facebook prepoveduje vpis v skupnost osebam mlajšim od 13 let, vendar spletno mesto ni odgovorno za kršitev določil. V primeru, da se odkrije tak primer, vse podatke o mladoletniku izbriše. Osebe stare med 13. in 18. letom naj pred vpisom in vnosom kakršnih koli osebnih podatkov vprašajo za dovoljenje svoje starše (Facebook 2011).

6. 1. 2. 1 Uporaba informacij pridobljenih na spletni strani

Facebook si prilašča pravico do uporabe imen in e-poštnih naslovov uporabnikov za obveščanje v zvezi z novimi storitvami spletnega mesta, za katere meni, da bi uporabnike zanimale.

Informacije o profilu posameznika so shranjene za prikazovanje in urejanje, ko ta dostopa do spletne storitve, ter za prikazovanje vsebine ostalim uporabnikom, ki jim posameznik z nastavitvami zasebnosti (na primer objave na zidu, angl. wall posts) dovoli vpogled v svoj profil: »informacije o profilu, ki jih posreduješ na Facebook, bodo dostopne uporabnikom Facebooka, ki pripadajo vsaj eni povezavi, kateri dovoliš dostop do svojih informacij z nastavitvami zasebnosti« (Facebook 2011).

Uporabnikovo ime, povezave in slika profila pa bodo dostopni tudi v rezultatih iskanja na Facebook-ovem omrežju ter na nekaterih zunanjih iskalnikih.

Facebook lahko uporabi podatke v profilu ne da bi jih posredoval komu drugemu. Gre za interno uporabo informacij (demografski, geografski, vedenjski, tržni in drugi podatki) v raziskovalne namene (Facebook 2011).

6. 1. 2. 2 Posredovanje informacij uporabnikov tretjim osebam

Facebook v svojih določilih o zasebnosti navaja primere, na kakšen način in katerim tretjim osebam posreduje oziroma dovoljuje dostop do zasebnih informacij posameznikov. V

primeru splošnega zida »novice« (angl. news feed) in profilnega zida (angl. wall) posameznikova individualna odločitev v možnosti »nastavitve zasebnosti« dovoljuje oziroma preprečuje vpogled in razširjanje informacij prijateljem in ostalim članom omrežja, katerega del je posameznik sam.

Drugim iskalnikom (Google, MSN, Yahoo, ...) Facebook omejuje dostop do informacij o svojih uporabnikih, tako jim dovoljuje le vpogled in objavo imena, slike profila in omejenih informacij v profilu uporabnika.

V povezavi s poslovnimi dejavnostmi in ponudbami imajo časovno omejen dostop do zasebnih podatkov tudi ponudniki proizvodov in/ali storitev, s katerimi Facebook sodeluje z namenom omogočanja storitev uporabnikom, ki sovpadajo z njihovim načinom življenja, potrebami in željami. Dostop je omejen s pogodbami ter tehničnimi omejitvami rabe informacij za točno določen namen v povezavi s tem spletnim mestom (Facebook 2011).

Posredovanje zasebnih informacij pa se izvaja tudi kot občasna uporaba »demonstracijskih« profilov, katerih dostop neuporabnikom omogoča vpogled v socialno skupnost. Ti profili dovoljujejo le omejene funkcije.

Facebook agentom, odvetnikom, državnim organizacijam in drugim podjetjem ob zakonitih zahtevah za razkritje podatkov (nalogi, zahteve sodišč, druge zahteve v skladu z veljavno zakonodajo) omogoča dostop do informacij posameznikov, ki se domnevno ukvarjajo z nezakonitimi dejavnostmi ter ob presoji lastnih interesov Facebooka (preprečitev prevar prek spletne skupnosti, neposredna fizična nevarnost, ipd.).

Facebook lahko prejema določene informacije o uporabnikih, tudi v času, ko ti niso prijavljeni (angl. log out), ali o neuporabnikih, in sicer s tistih spletnih strani, ki so v sistemski povezavi s samo spletno stranjo Facebook. V primeru zamenjave podjetij, ki so v lastništvu Facebook-a, se vse informacije o uporabnikih prenesejo v novo podjetje (Facebook 2011).

6. 1. 2. 3 Spreminjanje ali odstranjevanje informacij

Nadzor nad osebnimi podatki v veliki meri upravlja porabnik sam s pomočjo orodij za upravljanje profila, in sicer kjerkoli in kadarkoli – spremembe so na Facebooku zabeležene in vidne takoj. Za odstanitev profila iz socialne mreže je posamezniku v funkciji upravljanja z računom na voljo orodje deaktivacije. Profil posameznika po ukazu ostalim članom mreže ni več na voljo, vse informacije pa se hranijo v arhivu Facebooka še določen čas ter se s ponovno aktivacijo prikažejo točno v takšnem stanju, kot pred odstranitvijo.

Vsebine, kot so neposredni pogovori (angl. chat, instant messaging) in sporočila, v komunikaciji z drugo osebo ni možno naknadno izbrisati, z namenom, da jih ta ne bi prejela (Facebook 2011).

6. 1. 3 Orodja in aplikacije spletne skupnosti Facebook

6. 1. 3. 1 Profil in izmenjava informacij

Profil (angl. profile) uporabniku omogoča razne aktivnosti, med drugim objavljane informacij vseh možnih oblik, s katerimi lahko spodbudi interakcijo s prijatelji, s tem pa omogoči, da sporočilo potuje dalje po mreži. Uporabniku so v ta namen na voljo nekatera orodja:

6. 1. 3. 2 Dodajanje in sprejemanje novih stikov

Prva je funkcija dodajanja novih stikov »dodaj med prijatelje« (angl. add a friend). Spletno »prijateljstvo« se formira šele s potrditvijo te želje, in sicer s funkcijo »odgovori na prošnjo za prijateljstvo« uporabnika respondenta (angl. friend request). Facebook pa ponuja tudi možnost »priporoči prijatelja« (angl. friend suggestion), prek katerega se lahko prav tako ob priporočilu uporabnikovega prijatelja formira novo spletno prijateljstvo (Facebook 2011).

6. 1. 3. 3 Status

»Status: O čem razmišljaš?« (angl. status: what`s on your mind?) predstavlja orodje s pomočjo katerega uporabnik z omejenim številom znakov izrazi karkoli želi in kar se izpiše ter je vidno v njegovem profilu in na splošnem zidu »novice«. Omejen je a 140 znakov, namen tega pa je izražanje trenutnih čustev, dejavnosti, obveščanje, itd. (glej Slika 6.1).

Slika 6. 1: prikaz orodja status v spletni skupnosti Facebook

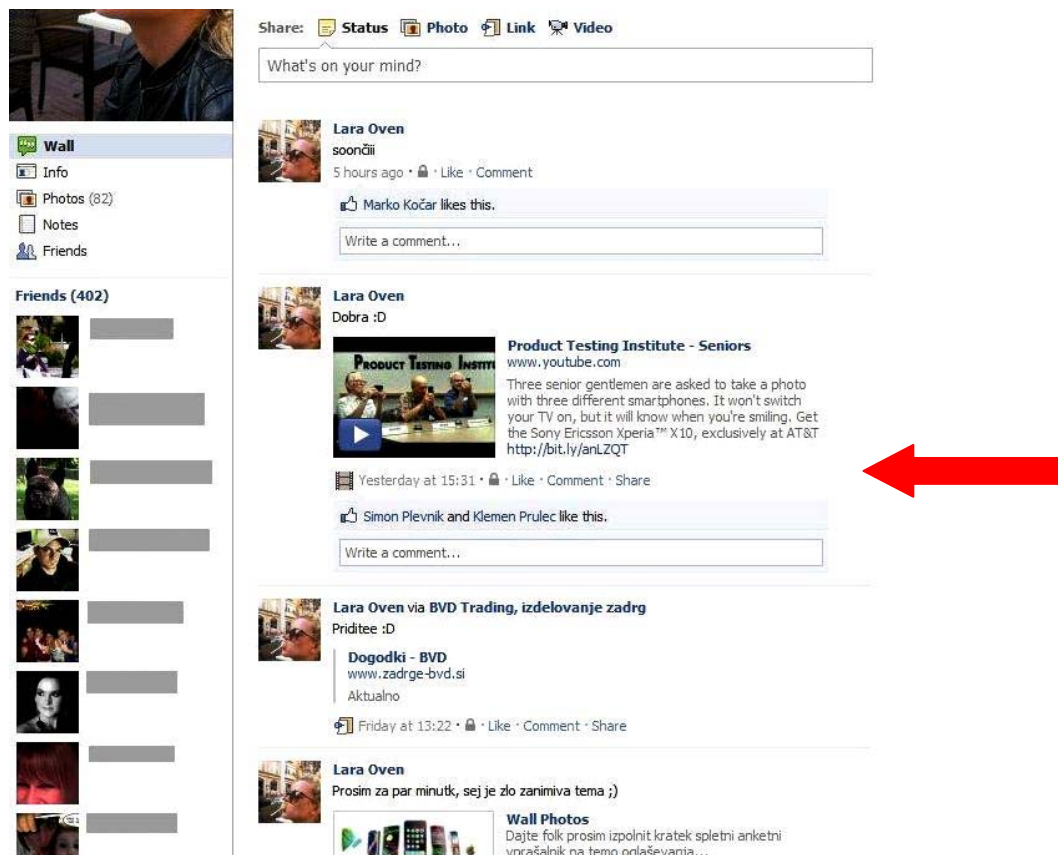


Vir: Facebook (2011).

6. 1. 3. 4 Zid

Zid (angl. wall), ki je del profila vsakega uporabnika, omogoča izmenjavo avdio-vizualnih vsebin, kot so slike, video material, komentarji, ipd. Medosebna interakcija je vidna vsem, ki jim posameznik dovoljuje vpogled; ti lahko pasivno ali aktivno spremljajo spremembe. Na zidu se izpisujejo tudi vsebine in aktivnost uporabnika (glej Slika 6.2) – lastnika profila, kar ostalim omogoča vpogled v njegove interakcije z drugimi (Facebook 2011).

Slika 6. 2: Prikaz orodja »zid« v Facebook profilu

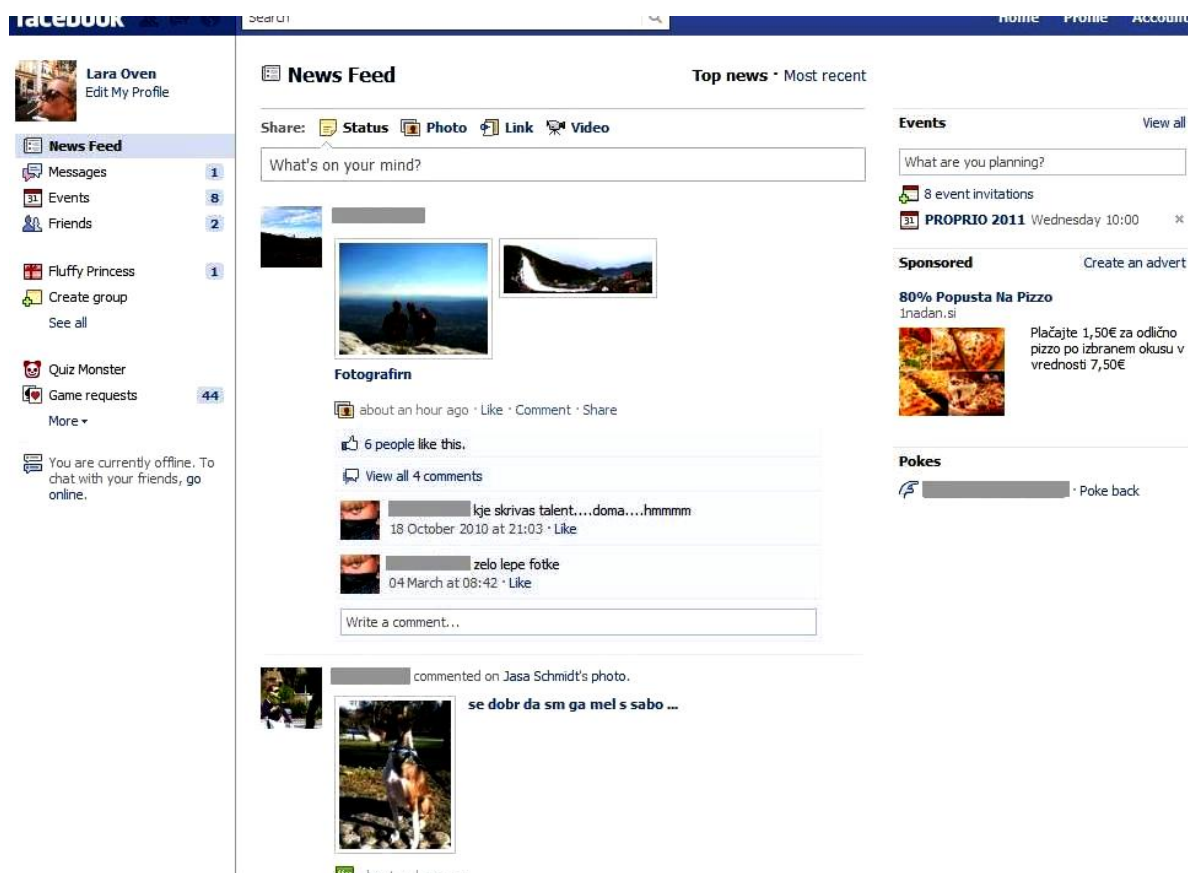


Vir: Facebook (2011).

6. 1. 3. 5 Novice

Novice (angl. news feed) se pojavljajo pod funkcijo »domov« (angl. home), kjer se izpisujejo naključne osvežene informacije o aktivnostih uporabnika in njegovih prijateljev. Je platforma javnih objav, ki jih lahko vidi vsakdo iz uporabnikove mreže (oziroma odvisno od nastavitve zasebnosti). Tako je omogočen hiter vpogled v to, kdo je aktiven in kaj kdo objavlja na mreži. Vse to brez potrebe dostopanja do posameznega profila prijatelja. Tudi tu so uporabniku na voljo orodja (glej Slika 6.3), s katerimi lahko direktno objavlja in briše posredovana sporočila, komentira in izraža všečnost drugih objav, sprejme/zavrne prošnje za prijateljstvo, ipd. (Facebook 2011).

Slika 6. 3: Prikaz splošnega zidu »novice« v spletni skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

6. 1. 3. 6 Sporočila

Facebook omogoča tudi pošiljanje in prejemanje sporočil, ki so zasebna ali vključujejo le določen krog posameznikov v mreži prijateljev, funkcionira torej na podoben način kot spletna pošta (angl. inbox). Prav tako ima - če to ni onemogočeno z nastavitvami zasebnosti - vsak uporabnik Facebooka možnost poslati zasebno sporočilo (glej Slika 6.4) kateremu koli uporabniku v spletni skupnosti (Facebook 2011).

Slika 6. 4: Prikaz ikone »sporočila« v spletni skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

6. 1. 3. 7 Komentiraj in Všeč mi je

Orodje »komentiraj« (angl. comment) in »všeč mi je« (angl. like) omogočata interakcijo oziroma izražanje mnenja (glej Slika 6.5) o vseh pripetih avdio-vizualnih in drugih vsebinah (Facebook 2011).

Slika 6. 5: Prikaz funkcij »komentiraj« in »všeč mi je« v spletni skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

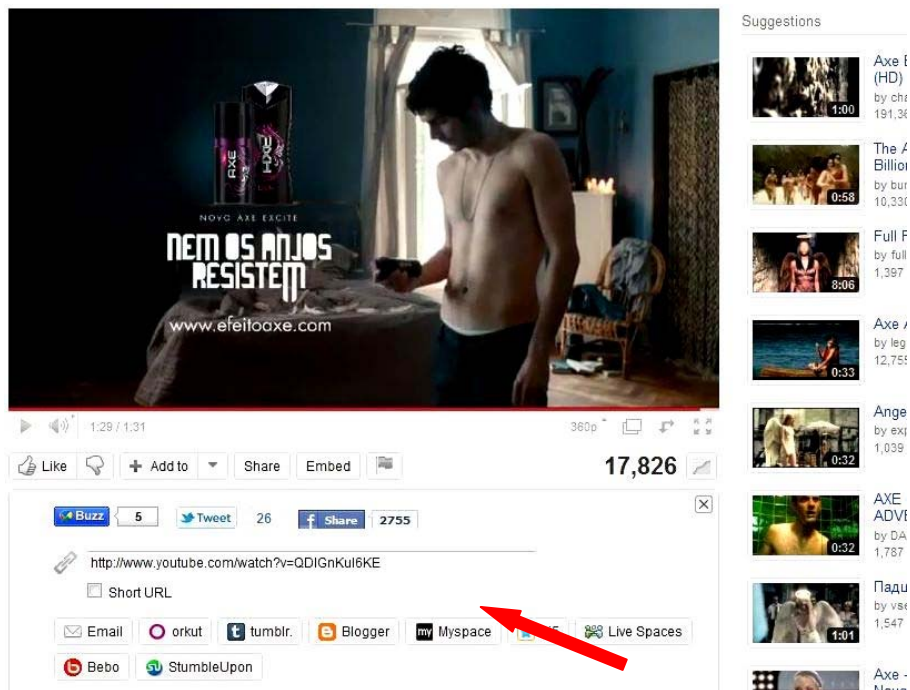
6. 2 Opazovanje: Virusno oglaševanje in proces razpršitve sporočila v socialnih mrežah

Proces objave (izmenjave) in razpršitve sporočila v socialni mreži se lahko zgodi na različne načine. Opazovanje je obsegalo dve »poti« do uporabnikov:

6. 2. 1 Iz spletne strani YOUTUBE v spletno skupnost FACEBOOK

V opazovanju vsebine sem se omejila na proces posredovanja oglasne vsebine od objave na enem najpopularnejših spletnih video portalov Youtube do razpršitve v socialno mrežo Facebook. Izvedla sem preizkus: na zid svojega Facebook profila sem pripela (s pomočjo določenih spletnih orodij) oglasni spot objavljen na strani Youtube ter čakala na reakcijo svojih Facebook kontaktov ter njihovih prijateljev. Slika 6.6 prikazuje orodje za posredovanje vsebine v različne spletne skupnosti, posredovanje v skupnost Facebook pa uporabnik opravi s preprostim klikom na ikono "f Share" oziroma "deli, posredujej" (Youtube 2011).

Slika 6. 6: Oglasni video, ki ga je podjetje/zastopnik objavilo na Youtube-u

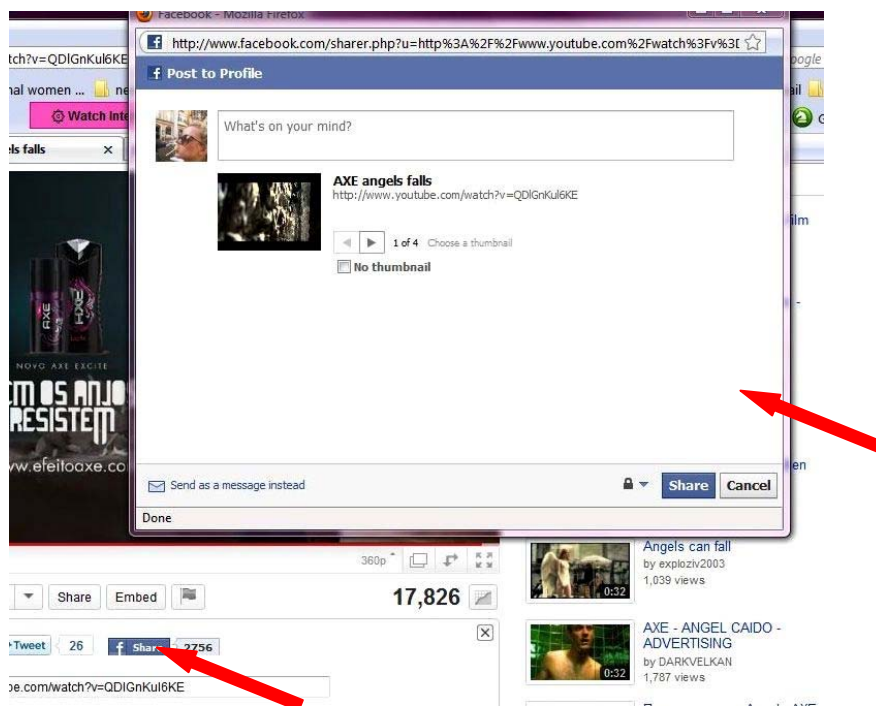


Vir: Youtube (2011).

Po kliku na omenjeno ikono se prikaže manjše okence (glej Sliko 6.7), ki prikazuje povezavo, ki je neposredno povezana s profilom uporabnika. Za prenos povezave v spletno skupnost mora biti posameznik registriran uporabnik s profilom in začasa procesa prenašanja vsebine tudi prijavljen v skupnost (angl. log in).

Poleg profilne fotografije opazimo tudi okence, kjer lahko uporabnik pripiše vsebino/komentar na povezavo itd.

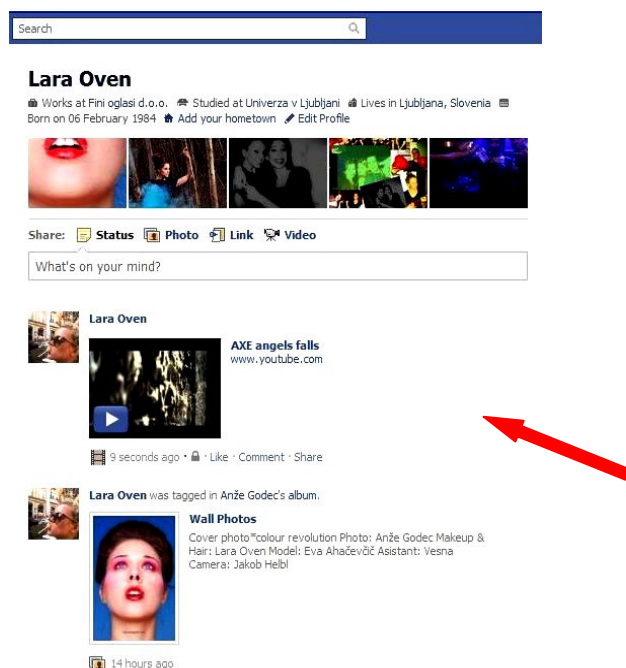
Slika 6. 7: Okence, ki se prikaže ob kliku na ikono “f Share” – neposredna povezava s Facebook profilom uporabnika



Vir: Youtube (2011).

Po kliku na ikono “deli z ostalimi” (angl. share) se povezava prenese na zid profila uporabnika (glej Sliko 6.8). Na zidu lahko v interakcijo z oglasnim videom stopi v stik vsak, ki ima dostop do zidu profila uporabnika (odvisno od nastavitve zasebnosti).

Slika 6. 8: Povezava AXE Angels falls na zidu profila »Lara Oven«



Vir: Facebook (2011).

Orodje zid ponuja več možnosti interakcije kontakov z objavljeno vsebino – ikona “všeč mi je” (angl. like), “komentiraj” (angl. comment) in “deli z ostalimi” (angl. share). Opazimo torej, da se vsebina lahko deli naprej s pomočjo ikone “deli z ostalimi” in se prenese v profil določene osebe, prek te pa v profile vseh ostalih (Facebook 2011).

Prav tako se sočasno s posredovanjem objave iz Youtube-a na profilni zid, povezava pojavi tudi na splošnem zidu v platformi “domov” (glej Sliko 6.9), kjer jo lahko opazi še več posameznikov (prijateljev uporabnika), saj jim ni potrebno vstopiti v specifični profil, ampak se povezava pojavi med vsemi dnevnimi objavami prijateljev na zidu “novice” (Facebook 2011).

Enako kot v primeru objave v profilu, tudi v “novicah” obstajajo možnosti posredovanja dalje (ikona “deli z ostalimi”).

Slika 6. 9: Istočasno objavljena oglasna vsebina AXE angels falls na zidu "novice"



Vir: Facebook (2011).

Vedno, ko nekdo odpre povezavo (tudi v spletni skupnosti), osebo program sam preusmeri na stran Youtube. S tem se povečuje tudi število ogledov vsebine (Facebook 2011).

6. 2. 2 Znotraj spletne strani FACEBOOK: Možnosti samopromocije in proces razširjanja informacij v poslovne namene

6. 2. 2. 1 Kontaktne informacije v (administratorjevem) profilu

V profil lahko v kontaktnih informacijah navedete podatke kot so naslov spletne strani, Facebook strani (angl. Facebook page), e-mail, naslov bivanja/sedež podjetja, telefonske številke. Podatki so vidni vsem, razen v primeru, da so zaščiteni z nastavitvami zasebnosti (Facebook 2011).

V mojem primeru so navedene le tiste informacije, ki sem se jih odločila deliti z drugimi (glej Slika 6.10).

Slika 6. 10: Kontaktne informacije v mojem facebook profilu

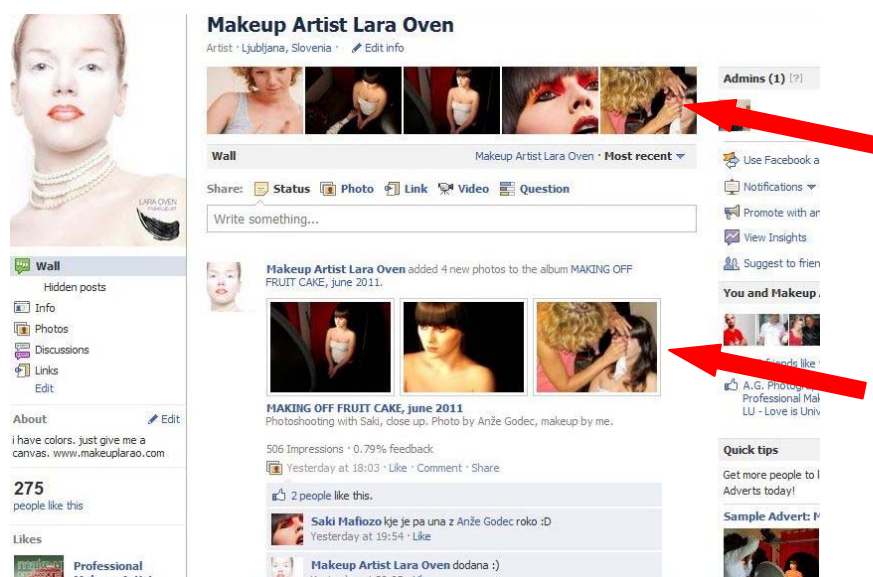


Vir: Facebook (2011).

6. 2. 2. 2 Facebook stran in objave

Ko vzpostavimo stran, na kateri objavljamo svoje izdelke/storitve, imamo podobne možnosti objavljanja kot v profilu, s tem, da imamo na Facebook strani možnost zbiranja podatkov (statistike) obiska ter interakcije z oboževalci strani in ostalimi člani skupnosti. Spodnja slika prikazuje objavo albuma priprav na fotografiranje, ki se je prikazala na zidu strani (glej Slika 6.11) in hkrati na splošnem zidu "novice". Glede na možnost "deli z ostalimi" pa sem jo posredovala še na zid svojega profila (glej Slika 6.13) in ta se je tudi v tem primeru prek profila (glej Slika 6.12) izpisala na splošnem zidu "novice" (Facebook 2011).

Slika 6. 11: Objava na zidu facebook strani. Fotografije iz albuma se prikažejo tudi v zgornjem delu pod nazivom strani.



Vir: Facebook (2011).

Slika 6. 12: Objava prek strani in objava prek profila, na splošnem zidu "novice"



Vir: Facebook (2011).

Slika 6. 13: Prikaz objave posredovane prek Facebook strani na profilni zid administratorja (Lara Oven)

Lara Oven

Works at Fini oglasi d.o.o. Studied at Univerza v Ljubljani Lives in Ljubljana, Slovenia
Born on 06 February 1984 Add your hometown Edit Profile



Share: Status Photo Link Video Question

What's on your mind?



Lara Oven

finalna fotke, več na moji spletni v portfoliu "moda"/final photos, see more on my site (portfolio - fashion)



Make-Me-Up 2011

All projects made in 2011
by: Makeup Artist Lara Oven
Photos: 2

Sunday at 00:24 · Like · Comment · Share

Elevenstar Headwear, Saki Mafiozo and Tatjana Bečaj like this.

Write a comment...



Lara Oven

People you r



Ra



Ar

4 r

Sponsored

New Brazil-Ei
almaweb.unibc



Umek & 160
mojedelo.com



Inženir stroj

Vir: Facebook (2011).

6. 2. 2. 3 Označevanje oseb na svojih fotografijah

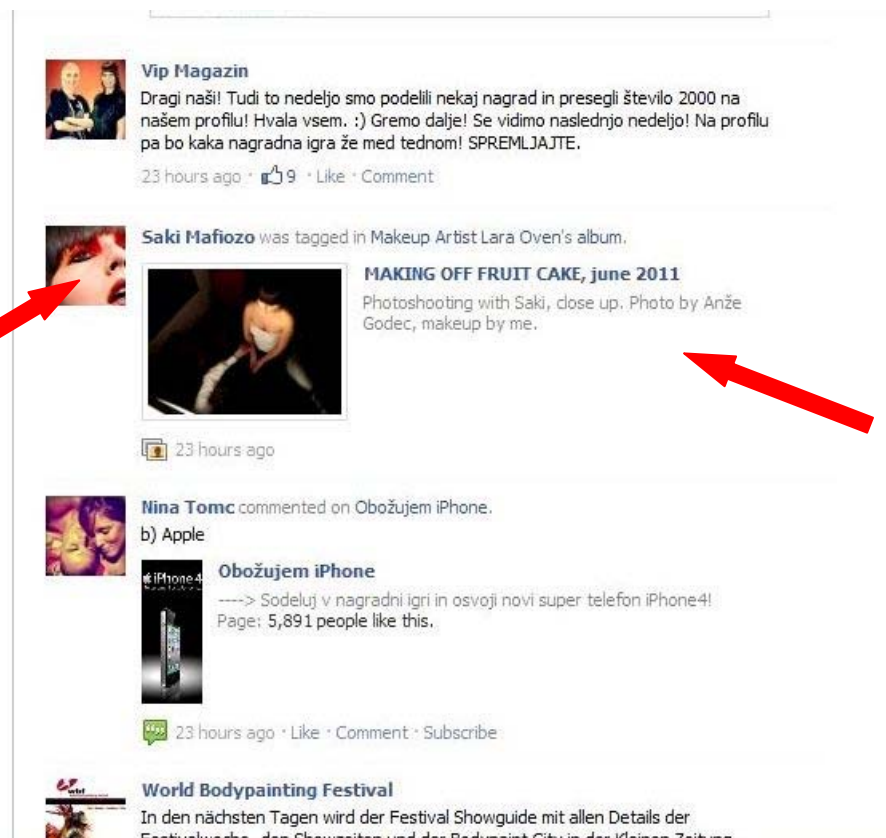
Če označimo osebo (angl. to tag) na posamični fotografiji ali v albumu, se to dejanje izpiše kot objava na zidu te osebe, sočasno pa tudi na splošnem zidu "novice" (glej Slika 6.14 in Slika 6.15). Objavo lahko vidijo vsi njeni facebook prijatelji in možnosti za večjo prepoznavnost se še povečajo (Facebook 2011).

Slika 6.14: Označenje osebe Saki Mafiozo v albumu na strani Makeup Artist Lara Oven; dejanje se izpiše kot objava na njenem profilnem zidu



Vir: Facebook (2011).

Slika 6.15: Objava označene osebe Saki Mafiozo na splošnem zidu "novice" IN uporabe ene od označenih fotografij za profilno sliko osebe Saki Mafiozo

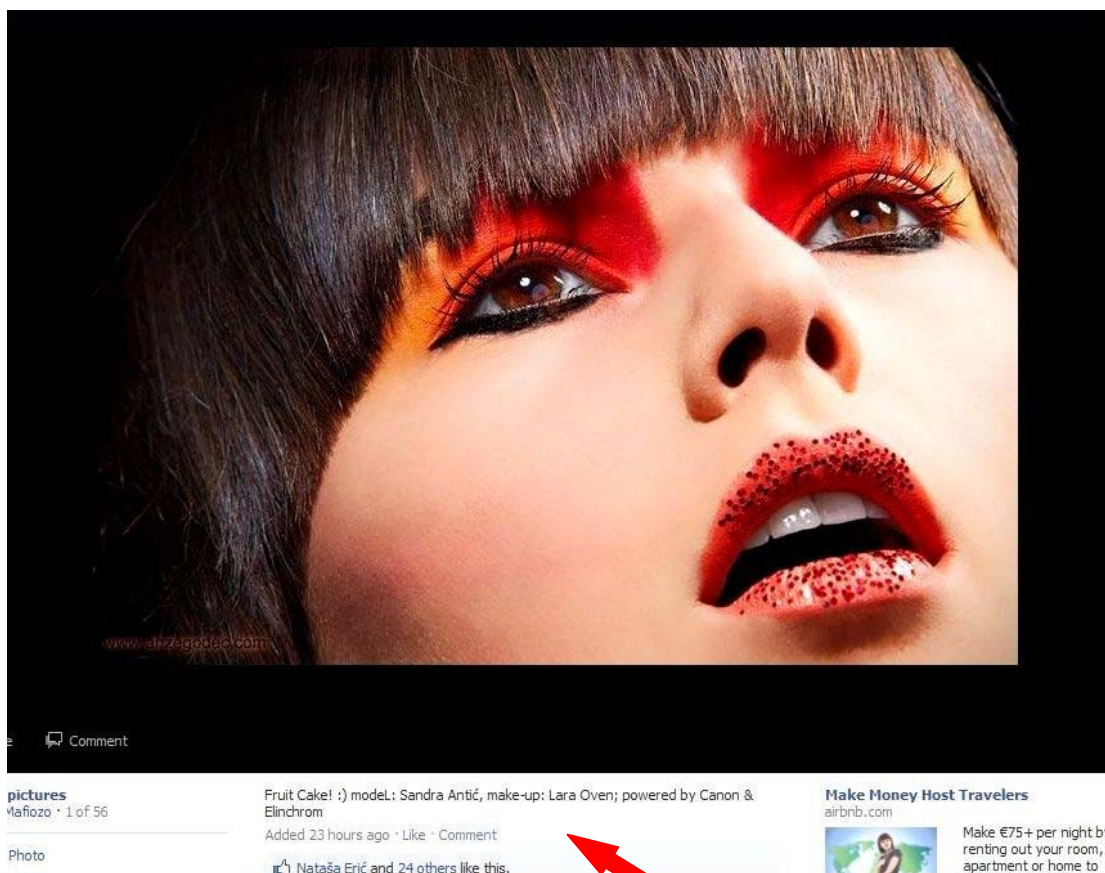


Vir: Facebook (2011).

6. 2. 2. 4 Profilna fotografija – nove možnosti promocije

Kot lahko opazimo, se je zgodilo še nekaj nepredvidenega, in sicer je oseba, ki je bila označena na eni izmed fotografij v albumu, to uporabila za svojo profilno fotografijo (glej Slika 6.15 in Slika 6.16). To opazijo vsi kontakti, poleg tega pa se v vpogledu v album "profilna slika" (glej Slika 6.16) srečajo še s podatki soustvarjalcev izdelka (Facebook 2011).

Slika 6. 16: Pogled v album "profilne slike" osebe Saki Mafiozo

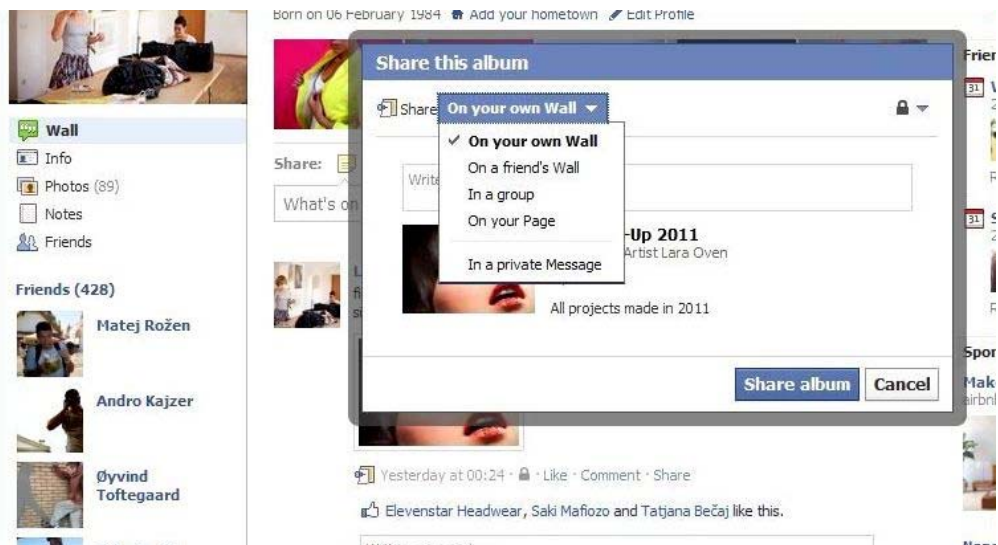


Vir: Facebook (2011).

6. 2. 2. 5 Ostale možnosti posredovanja informacij

Objavo lahko delimo, ne le na zidu svojega profila, na zidu svoje Facebook strani, temveč jo lahko posredujemo tudi v profile svojih facebook prijateljev pa tudi v zasebnih sporočilih (angl. inbox). S klikom pod svojo objavo na ikono “deli z ostalimi” se prikaže okence s spustnim seznamom, iz katerega izberemo naslovnik, s prikazom objave ter prostorom za sporočilo oziroma pripis (glej Slika 6.17). Izberemo eno od možnosti lokacije posredovanja s spustnega seznama, osebo iz seznama svojih facebook prijateljev (glej Slika 6.18), pripišemo sporočilo (ni nujno), ter kliknemo na “deli album” (angl. share album). Objava se je v mojem primeru posledično prikazala na zidu izbrane osebe, kjer jo lahko opazijo spet novi posamezniki, ki imajo dostop do njenega zidu (Facebook 2011).

Slika 6. 17: Okence s spustnim seznamom, s prikazom objave ter prostorom za sporočilo oziroma pripis



Vir: Facebook (2011).

Slika 6. 18: Izbrana oseba, na katere zid posredujem objavo



Vir: Facebook (2011).

7 Primeri virusnih oglasnih filmov

V tem poglavju bom predstavila nekaj zanimivih oglasnih spotov, ki so prek strani Youtube potovali, sodeč po številu ogledov, do mnogo posameznikov prek različnih kanalov. Izbrana oglasna sporočila so bila oblikovana z namenom razširjanja (promoviranja znamke) po spletu.

Najprej navajam nekaj tujih, v nadaljevanju pa nekaj virusnih filmčkov slovenske produkcije. Oglase sem izbirala na podlagi ugleda (priznane blagovne znamke) ter števila ogledov spotov.

7. 1 Nekaj primerov aktualnih tujih virusnih oglasnih spotov (2011)

V tem podpoglavju je opisanih in prikazanih nekaj primerov tujih uspešnejših oglasnih spotov – virusnih kampanj iz leta 2010 in 2011. Primere sem našla na spletni strani Awwwards, kjer so objavili 6 najboljših aktualnih virusnih kampanj ter na strani Youtube, kamor me je popeljala povezava s prav zgoraj omenjene strani (Awwwards 2011).

7. 1. 1 Nike - Better World

Oglas znamke Nike predstavlja primer recikliranja oglasov, kar spada v nove smernice pri oblikovanju učinkovitih viralnih sporočil. Reciklaža pomeni predvajanje sekvenc prejšnjih oglasov znamke, s tem pa ponovni priklic v glavah posameznikov, ki so jim bili izpostavljeni v preteklosti. Pri znamki Nike so z montažo sekvenc preteklih oglasov znamko prikazali v novi in sveži luči, a še vedno s pridihom tradicije (glej Slika 7.1).

Slika 7. 1: Oglasni spot znamke Nike »Better World«



Od objave 16.03.2011 do danes (03.04.2011) je oglas na strani Youtube dosegel skoraj 112 tisoč ogledov.
 Vir: Youtube (2011).

7. 1. 2 PhantomHd

Poljska produkcijska hiša TPS Film Studio je za novo kampanjo oblikovala set viralnih filmčkov, v kateri so predstavili zmogljivosti kamer PhantomHD, pri oblikovanju pa upoštevali starejše pravilo o viralnih filmih na spletu: video posnetki s simpatičnimi živalicami so eni najpogostejše ogledanih video izdelkov na Internetu (glej Slika 7.2).

Slika 7. 2: Oglasni spot znamke PhantomHd »Kitten in Slow Motion«

PhantomHD - Kitten in Slow Motion.mp4

TPSFilmStudio

15 videos

Subscribe



0:36 / 2:01

360p

Like

+

Add to

▼

Share

Embed

🚩

1,483,716

Uploaded by TPSFilmStudio on Jan 11, 2011

We would like to present you, a relaxing video of an adorable little kitten

8,977 likes, 31 dislikes

Suggest



Od 11.01.2011 do danes (09.03.2011) 1,483,716 ogledov.

Vir: Youtube (2011).

7. 1. 3 Evian Roller Babies

Otroci so ena izmed aktualno privlačnih tematik oglasov, ki po raziskavah vpliva na razpršitev sporočila. To je upoštevala tudi blagovna znamka Evian in oblikovala oglas, ki je od 01.07.2009 do danes (09.03.2011) samo na Youtube-u doživel več kot 36 milijonov ogledov (glej Slika 7.3).

Slika 7. 3: Oglasni spot znamke Evian



Vir: Youtube (2010).

7. 1. 4 Sony Ericsson - product testing - models

Sony Ericsson je oblikoval serijo oglasnih filmčkov, ki so prikazovali testiranje treh modelov aparatov znamke. Posnetki prikazujejo testnega vodjo in po tri prostovoljce. Vključili so modele, otroke, starostnike, glasbenike, deskarje in z vprašanji izzvali ter prikazali nekaj reakcij in odgovorov (ki sovpadajo s stereotipi o teh družbenih skupinah). Prav prikaz stereotipov v neki realni situaciji je tematika, ki je za posameznike očitno dovolj zanimiva, da poveča možnost posredovanja oznamčenega sporočila dalje po mreži. Objava je dosegla že prek milijon štiristo ogledov (glej Slika 7.4).

Slika 7. 4: Iz serije oglasnih spotov na tematiko testiranja modelov aparatov znamke Sony Ericsson - »Product Testing Institute - Models«



Vir: Youtube (2011).

7. 2 Primeri slovenskih virusnih oglasov

7. 2. 1 Nagca na Petrolu

Podjetje Petrol d.d. je želelo predstaviti svojo novo storitev – možnost priklopa na elektriko Petrol. Projekt je izvedlo podjetje Fini oglasi. Filmček prikazuje zaigrane situacije, vendar na način, kot da je situacija resnična in je zadevo posnela nadzorna kamera na črpalki. Filmček je od objave na Youtube 4. januarja letos do danes (26.03.2011) dosegla skoraj 38 tisoč ogledov (glej Slika 7.5).

Slika 7. 5: Petrolova kampanja »Nagca prala na Petrolu«

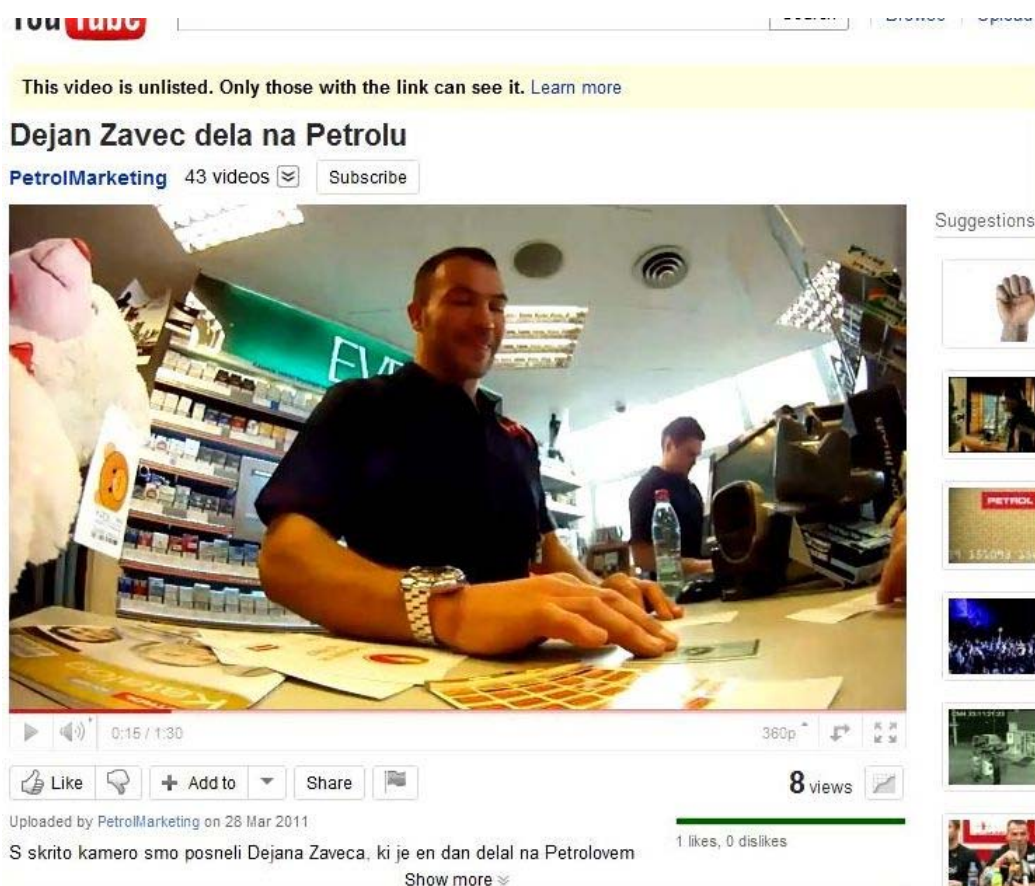


Vir: Youtube (2011).

7. 2. 2 Skrita kamera z Zavcem - Petrol

V nasprotju z zgornjim oglasnim filmom istega podjetja je slednji poizkus doživel zelo malo ogledov. Ideja je povzeta po Petrolovi kampanji »Severina@skrivena kamera, Petrol (part 1)« in »Severina@skrivena kamera, Petrol (part 2)«, vendar ni požela takšnega uspeha kot prvotna verzija na Hrvaškem (skoraj 52 tisoč ogledov od septembra 2010 do junija 2011). Glavna ideja je presenetiti obiskovalce bencinske črpalke Petrol s tem, da se pred njimi v čisto drugačni vlogi od pripisane pojavi neka znana osebnost (v tem primeru boksar Dejan Zavec). Oseba je bila ta dan del ekipe zaposlenih na Petrolu, celotno dogajanje (interakcije) pa snema skrita kamera (glej Slika 7.6).

Slika 7. 6: Petrolova virusni oglasni film v stilu skrite kamere »Dejan Zavec dela na Petrolu«



Vir: Youtube (2011).

7. 2. 3 **Skoči v Portorož!**

Video je nastal v sodelovanju med agencijo AV studio d.o.o, produkcijsko hišo Snaut ter STVA d.o.o., oglašuje pa Turistično združenje Portorož. Oglasni spot je od objave 08.06.2011 do danes, 23.06.2011 doživel že nekaj čez 87 tisoč ogledov (glej Slika 7.7). Objave povezav sem zasledila tudi na zidu facebook prijateljev (glej slika 7.8).

Slika 7. 7: Oglasni spot "Skoči v Portorož!"



Vir: Youtube (2011).

Slika 7. 8: Objava oglasnega spota *Skoči v Portorož!* v spletni skupnosti Facebook



Vir: Facebook (2011).

8 Sklep

V diplomski nalogi sem se dotaknila področij socialnih medijev, predvsem spletnih skupnosti ter možnosti vpletanja spletnih skupnosti, novega kanala za razširjanje sporočil tržnega komuniciranja. Podrobneje sem preučila spletno skupnost Facebook, kjer sem z opazovanjem ugotovila naslednje: 1.) uporabnike oziroma člane spletne skupnosti družijo skupni interesi, navezovanje novih in ohranjanje obstoječih stikov, 2.) družijo jih tudi želja po potrjevanju in izpostavljanju novega konstrukta jaza - virtualnega jaza, in sicer predvsem prek tekstovne ter audio in vizualne vsebine, 3.) gre za izmenjavo mnenj in razreševanje skupne problematike v javno-zasebnem prostoru, v krogu večjega števila ljudi ter za razvedrilo.

Mnogo podjetij je socialne medije prepoznalo kot novo poslovno priložnost. Ti prek različnih orodij, ki jih spletna skupnost nudi uporabnikom (tako posameznikom kot podjetjem), dostopajo do izbrane ciljne skupine s podobnimi demografskimi, socialnimi razmerami, okusi in preferencami ter interesi. Svoja sporočila lahko posredujejo točno določenim uporabnikom in z zelo nizkimi stroški izvedbe akcije. Največja prednost socialnih skupnosti je mreža stikov, po kateri se v veliki meri sporočilo samoiniciativno širi dalje po principu virusne okužbe. Postavlja se tudi vprašanje, v kolikšni meri sploh še zaupamo na besedo podjetjem in v kolikšni meri sebi enakim. V opazovanju spletne skupnosti Facebook sem na primer ugotovila, da ta uporabnikom ponuja širok (in vedno večji) nabor aplikacij in drugih orodij (možnost objave tekstovne, audio in vizualne vsebine, ipd.) enostavne uporabe, prek katerih člani iz lastnega interesa sami razširjajo sporočilo dalje po mreži svojih kontaktov.

Učinkovito virusno tržno komuniciranje zahteva več kot le prepoznavanje značilnosti ciljne skupine. V želji po čim večjem dosegu podjetja izvajajo tudi tržne analize ugotavljanja preferenc posameznikov in na podlagi teh ustvarjajo oglasna sporočila, prikrojena za posredovanje prek socialnih medijev. V nalogi navajam tudi nekaj primerov tujih in slovenskih oglasnih spotov, ki so nastali na podlagi ugotavljanja aktualnih preferenc uporabnikov. Kot pravi Godin pa ustvarjanje vsebine izključno na podlagi tržnih analiz ne zagotavlja uspeha – nekaj vloge pri tem igra tudi sreča, ki se izrazi kot »pravo sporočilo, ob pravem času na pravem mestu« ter prepoznavanje reakcij in pravilno reagiranje nanje. Učinkovitost tržnega virusnega sporočila je težko meriti, prav tako velik doseg (ogledi,

posredovanje, razširjanje) še ne zagotavlja večjega povpraševanja, vendar pa uporaba kanalov, kjer posamezniki samoiniciativno med seboj delijo vsebino in druge celo spodbujajo, naj sporočilo pošljejo naprej, vsekakor pomeni dostop do ogromne mreže kontaktov in večje možnosti dosega tistih, ki bi na sporočilo lahko reagirali z nakupom storitve oziroma proizvoda.

V opazovanju možnosti samopromocije v spletni skupnosti ugotavljam, da spletno mesto omogoča širok nabor orodij, s pomočjo katerih je sporočilo, ki se avtomatično (in simultano) pojavlja na različnih platformah, predvsem pa na “zidu”, skoraj nemogoče zgrešiti. Uporabniki – prijatelji in/ali oboževalci – igrajo vlogo posrednikov, rezultat oziroma uspešna razpršitev (doseg) po mreži čimvečjega števila kontaktov pa je pogosto odvisna od več dejavnikov in nanjo oglaševalec nima popolnega vpliva. Menim, da družbeni mediji odpirajo vedno nove in nove možnosti tudi na področju tržnega komuniciranja, vendar pa dinamika sprememb digitalne dobe, zahteva poglobljen in interdisciplinarni pristop k ustvarjanju inovativnih in za uporabnike zanimivih ter učinkovitih sporočil.

9 Literatura

AWWWARDS. Dostopno prek: <http://www.awwwards.com/> (25. julij 2011).

- Beck, Ulrich. 1992. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Beuker, Igor. 2011. *Spainair: Premišljena gverilska kampanja postane virusno sporočilo?* Dostopno prek: <http://www.viralblog.com/guerrilla-marketing/spanair-smart-guerrilla-campaign-goes-viral/> (8. februar 2011).
- Bordia, Prashant. 1997. Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: A Synthesis of the Experimental Literature. *The Journal of Business Communication* (34): 99 - 120.
- Brignall, Thomas in Thomas L. Van Valey. 2007. An Online Community as a New Tribalism: the World of Warcraft. *Hawaii International Conference on System Science* 6 (40): 2966 - 2972.
- Campaign Brief. 2010. *Publicis Mojo Sydney launches three short films for Coca-Cola's Burn to run across Europe*. Dostopno prek: <http://www.campaignbrief.com/2010/07/publicis-mojo-sydney-launches.html> (8. februar 2011).
- Canadian Media Research Consortium. 2011. *Even in the Digital Era, Canadians Have Confidence in Mainstream News Media*. Dostopno prek: <http://www.mediaresearch.ca/en/projects/TheCredibilityGapCanadiansandTheirNewsMedia.htm> (12. maj 2011).
- Cassell, Justine in Dona Tversky. 2005. The Language of Online Intercultural Community Formation in Junior Summit '98. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (2):00.
- Cocaininacanbaby. 2010. *Mercedes-Benz E-Class: Scary surprise*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Y8y1OMiSmOg&playnext=1&list=PLCB6738956849FE3A> (26. marec 2011).
- Evian. 2009. *Evian Roller Babies international version*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVllWpwGs> (9. marec 2011).
- Expert Advertising Solutions. 2011. *Types of viral campaigns*. Dostopno prek: <http://www.expertadvertisingsolutions.com/blog/types-of-viral-campaigns/> (23. februar 2011).
- Facebook. Dostopno prek: <http://www.facebook.com> (9. marec 2011).

Giddens, Anthony. 1999. *Lecture 2 – Risk – Hong Kong*. Dostopno prek: http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99/week2/week2.htm (10. april 2011).

Harbison, Niall in Lauren Fisher. 2011. *Need Facebook Marketing Inspiration? 20 Of The Most Innovative Campaigns. 7-Eleven and Zynga*. Dostopno prek: <http://www.simplyzesty.com/facebook/need-facebook-marketing-inspiration-20-of-the-most-innovative-campaigns/> (8. februar 2011).

Hiltz, Starr Roxanne. 1984. *Online communities: A case study of the office of the future*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Himpe, Tom in Will Collins. 2006. *Advertising Is Dead. Long Live Advertising!* London: Thames and Hudson.

Howard Rheingold's vlog. Dostopno prek: <http://vlog.rheingold.com/> (15. maj 2011).

I Believe in Adv. 2009. *Unicef Finland: Mom*. Dostopno prek: <http://www.ibelieveinadv.com/2009/03/unicef-finland-mom/> (8. februar 2011).

IMedia Streams. 2011. *Social network analysis software*. Dostopno prek: http://imediastreams.com/iServe_Demographics.htm (13. maj 2011).

Kleinberg, M. Jon. 1999. *Hubs, Authorities, and Communities*. Dostopno prek: http://www.cs.brown.edu/memex/ACM_HypertextTestbed/papers/10.html (5. februar 2011).

Leskovec, Jure in Eric Horvitz. 2008. *Planetary-Scale Views on a Large Instant-Messaging Network*. Dostopno prek: http://research.microsoft.com/en-us/um/people/horvitz/Messenger_graph_www.htm (25. april 2011).

Lifesforsharing. 2010. *The T-Mobile Welcome Back*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo> (26. marec 2011).

Ludford, Pamela J., Dan Cosley, Dan Frankowski, in Loren G. Terveen. 2004. Think Different: Increasing Online Community Participation Using Uniqueness and Group Dissimilarity. *CHI '04: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 631-638. New York, USA: Press ACM.

McQuail, Denis. 2005. *Mcquail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.

Netstarter. 2011. *Viral Marketing*. Dostopno prek: <http://www.netstarter.com.au/online-marketing/resources/viral-marketing> (21. februar 2011).

Nike. 2010. *NikeBetterWorld*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dqx4-d_4g1U (3. april 2011).

Internet Success Hub. 2010. *Online Video Marketing Facts*. Dostopno prek: <http://www.internet-success-hub.com/online-marketing-services/video-marketing/online-video-marketing-facts/> (3. marec 2011).

Page Rank. Dostopno prek: <http://www.prchecker.info/> (13. maj 2011).

Peeveemac. 2011. *AXE - Angels falls*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=QDIgNkUl6KE> (15. maj 2011).

PetrolMarketing. 2011. *Nagca prala na Petrolu (daljša verzija)*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=D3-u-GmRLRo> (26. marec 2011).

--- 2011. *Dejan Zavec dela na Petrolu*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=sdQZHASaPG8&feature=player_embedded (3. april 2011).

Portorozturistboard. 2011. *Skoči v Portorož!* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=9k2dhfFbkX8&feature=share> (23. junij 2011).

Preece, Jeniffer in Kambiz Ghazati. 2001. Experiencing empathy online. *The Internet and health communication: Experience and expectations*, 237–260. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Robin Dunbar. 1998. *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. London, UK: Harvard University Press.

Safko, Lon in David K. Brake. 2009. *Social Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Seth's Godin Blog. Dostopno prek: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/ (24. februar 2011).

SeveFanClub. 2010. *Severina @ skrivena kamera, Petrol (part 1)*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=eEHuSZt2VRs> (27. marec 2011).

Sonyericsson. 2010. *Product Testing Institute – Models*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=p2AP3VMAkpA> (15. marec 2011).

SpainSiteOficial. 2010. *Spainair – Unexpected Luggage*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=fW5Xo4QrSBw&feature=player_embedded (8. februar 2011).

Spike. 2008. *My E*TRADE*. Dostopno prek: <http://www.spike.com/video-clips/ws4d2a/my-e-trade> (19. marec 2011).

Subaru. 2010. *Stolen Parking Space*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=S5nyEd8BTZA&feature=related> (27. marec 2011).

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

The Economist. 2009. *Primates on Facebook. Even online, the neocortex is the limit*. Dostopno prek: http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775 (20. april 2011).

The Free Dictionary. Dostopno prek: <http://www.thefreedictionary.com> (8. februar 2011).

TPSFilmStudio. 2011. *PhantomHD – Kitten in Slow Motion*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=J1vpB6h3ek4&feature=player_embedded (9. marec 2011).

Wager Web. 2010. *Nikon Guerrilla Style*. Dostopno prek: <http://entertainment.wagerweb.com/wtf/nikon-guerrilla-style-24740.html> (8. februar 2011).

Whittaker, Steve, Elen Issacs in Vicki O'Day. 1997. Widening the net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin* 29 (3): 27 - 30.

