

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Rozman

**Tržno komuniciranje v času omreženega
potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Rozman

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Tržno komuniciranje v času omreženega
potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala
Staršem in Maši

Tržno komuniciranje v času omreženega potrošnika

Interaktivni mediji vnašajo v tržno komuniciranje mnogo sprememb in novosti. Razloga za to sta vsaj dva. Z rabo interaktivnih medijev prevzema potrošnik moč nad medijskimi in distribucijskimi kanali, prav tako spletno vedenje potrošnika postaja vse bolj družbeno prepleteno, kar je posledica pospešene rasti družbenih medijev v zadnjih letih. Potrošnik ima danes vse več možnosti časovno in prostorsko neomejenega dostopa do raznovrstne ponudbe informacij, ki jih lahko neodvisno primerja in do njih dostopa po lastni inerciji oz. z izvlečno rabo medija. Družbeni mediji pa krepijo vpliv osebne komunikacije, ki lahko pomembno vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje ali podobo o tržni znamki. Tržno komuniciranje preko interaktivnih medijev je tako izzvano s pogoji, kjer se praksi prekinitvenega vsiljevanja ob bok postavljata upoštevajoče tržno komuniciranje, ki se prilagaja specifičnim uporabnikovim potrebam ali navadam, ter medosebno tržno komuniciranje, ki ga zaznamuje izguba nadzora nad komunikacijo in prislužitev medijske prisotnosti. Tržno komuniciranje preko interaktivnih medijev mora zato prekiniti z dominantno upravljavsko paradigmo enosmerne transmisije, kot jo poznamo iz tradicionalnih množičnih medijev, in kot temelj postaviti večsmerno interakcijo s potrošnikom kot članom omreženega sistema mnogoterih komunikacijskih kanalov in aktivnosti.

Ključne besede: potrošnik, tržno komuniciranje, tržna znamka, interakcija, družbeni mediji.

Marketing communications in time of a networked consumer

Interactive media challenged marketing communication with many changes and innovations. There are at least two reasons for this. The use of interactive media has shifted the channel power from media and distribution channels to the consumer and enabled the consumer to be more social intertwined, as a result of the accelerated growth of social media in recent years. The pull media enables the consumer more proactive, temporal and spatial independent media consumption, with access to almost unlimited sources of information and their independent comparison. Social media amplify the impact of personal communications, which may affect consumer buying behaviour or brand image. Marketing communication via interactive media is challenged by conditions where the practice of push and interruption is put alongside with personalised marketing communications that can meet specific user needs, or habits, and interpersonal marketing communications, characterized by loss of control over communication and earned media presence. Marketing communication via interactive media should therefore discontinue with the dominant paradigm of control and one-way transmission, as it is accustomed from the traditional mass media and set a new foundation for multidirectional interaction with customer as a member of a networked system of the multiple communication channels and activities.

Keywords: consumer, marketing communications, brand, interaction, social media.

Kazalo:

1 Uvod

2 Omreženi potrošnik

| | |
|---|----|
| 2.1 Upravljavski pogled na potrošnika | 9 |
| 2.2 Potrošnik v kontekstu interaktivnih medijev | 11 |
| 2.3 Opredelitev omreženega potrošnika | 25 |

3 Modeli tržnega komuniciranja in spletna ogrodja

| | |
|--|----|
| 3.1 Značilnosti interaktivnega tržnega komuniciranja | 28 |
| 3.2 Razvoj modelov tržnega komuniciranja | 30 |
| 3.3 Ogradja omreženega tržnega komuniciranja | 38 |

4 Analiza izbranih slovenskih študij primerov

| | |
|---|----|
| 4.1 Omreženo tržno komuniciranje na primeru lansiranja Twinga | 44 |
| 4.2 Vključnostni marketing Si.mobilovih kampanij Orto | 50 |
| 4.3 Promocija s pomočjo omreženih testiranj | 52 |
| 4.4 Politični in korporativni marketing z omreženimi potrošniki | 54 |
| 4.5 Izguba nadzora in podcenjevanje omreženih potrošnikov | 58 |

5 Retrospektiva in nadaljnji razvoj

| | |
|--|----|
| 5.1 Nekritično prisvajanje družbenih medijev | 60 |
| 5.2 Koristi, ki jih lahko pridobijo podjetja z družbenimi mediji | 62 |
| 5.3 Trendi tržnega komuniciranja z omreženim potrošnikom | 63 |

6 Sklep

7 Literatura

Kazalo grafov, slik in tabel:

| | |
|--|----|
| Graf 2.1: Katerim virom informacij ali oglaševanja internetni uporabniki najbolj zaupajo | 12 |
| Graf 2.2: Redni internetni uporabniki, ki so tradicionalne medijske kanale v določeni ali veliki meri nadomestili z internetnimi alternativami | 14 |
| Graf 2.3: Uporaba interneta pri posameznikih v letu 2009 | 22 |
| Graf 2.4: Rast rabe družbenih medijev v Sloveniji | 23 |
| Graf 2.5: Uporaba družbenega spleta glede na starostne skupine v letu 2009 | 24 |
| Graf 2.6: Aktivnosti evropskih internetnih uporabnikov | 26 |
| | |
| Slika 2.1: Transmisijski model tržne komunikacije | 9 |
| Slika 2.2: Mrežni model tržne komunikacije | 11 |
| Slika 2.3: Štiri stopnje fragmentacije občinstva | 15 |
| Slika 3.1: Ogrodje odprte (OPEN) tržne znamke | 41 |
| Slika 3.2: Tradicionalni in rekonstruirani oglaševalski trikotnik | 42 |
| Slika 4.1: Primerjava prometa z oglasnih pasic in bloga | 46 |
| Slika 4.2: Objava z bloga had.si | 47 |
| Slika 4.3: Negativni odziv na novico o lansiranju Twingo bloga | 48 |
| Slika 4.4: Primerjava spletne obiskanosti Twingo bloga in ožje konkurence | 48 |
| Slika 4.5: Potek kampanje Vsi smo malo Orto! | 51 |
| Slika 4.6: Primeri omreženih testiranj | 53 |
| Slika 4.7: Primera političnega marketinga na družbenih medijih | 55 |
| Slika 4.8: Primera neposrednega tržnega komuniciranja na Facebooku | 57 |
| Slika 4.9: Špar in Šalabajzer | 58 |
| Slika 4.10: Primera izgube nadzora na spletnih natečajih | 59 |
| Slika 5.1: Življenjska pot pretiranega navdušenja nad družbenimi mediji | 61 |
| | |
| Tabela 2.1: Pomen družbenega spleta | 19 |
| Tabela 3.1: Tradicionalno enosmerno in interaktivno tržno komuniciranje | 29 |
| Tabela 3.2: Razvoj tržno-komunikacijskih modelov | 37 |
| Tabela 4.1: Slovenska podjetja na Facebooku | 56 |

1 Uvod

V praksi, kjer se pretežno ukvarjam s tem, da pomagam ponudnikom izboljšati njihovo spletno izkušnjo ali s pomočjo interneta doseči druge marketinške cilje, se pogosto srečujem s težavo zmedenega opredeljevanja interaktivne tržne komunikacije in z različnimi pogledi na kompetence sodobnega potrošnika. To je verjetno po eni strani posledica tega, da se aktualne tržne razmere pogosto razlaga z uveljavljenimi konvencionalnimi teorijami marketinškega upravljanja, ki niso nujno ustrezne. Po drugi strani pa številni poizkusi vedno novih ali drugačnih opredelitev, s katerimi se lahko srečamo na strokovnih konferencah, oglaševalskih tekmovanjih in knjižnih uspešnicah o novodobnem spletnem trženju, ustvarjajo zmedo in nejasnost, ki se kaže z različnim in včasih celo napačnim razumevanjem osnovnih pojmov kot je npr. interakcija.

Zato bomo s to nalogo poskušali opredeliti sodobno vlogo potrošnika ter sistematizirati različne poglede na modele tradicionalnega in interaktivnega tržnega komuniciranja, ki upoštevajo stare in nove potrošnikove zmožnosti, pri katerih je še posebej očiten vpliv v zadnjih letih izjemnega razmaha družbenih medijev.

V *drugem* poglavju si bomo tako pogledali nekaj različnih pogledov na potrošnika. Naša hipoteza bo, da aktualna opredelitev tega, zgolj kot pasivnega enosmernega prejemnika homogenega občinstva, v kontekstu makrotrendov, ki spreminjajo množični trg in razmaha družbenih medijev, ni več ustrezna. Zato bo predlagana nova opredelitev potrošnika in razlogi, zakaj je ta za tržnike pomembna. Obravnavali bomo tudi pomen in vzroke za nenadno rast družbenih medijev, ki so v zadnjih letih spremenili medijsko pokrajino in si podrobneje pogledali njihovo rast in demografijo v Sloveniji.

V *tretjem* poglavju bomo pozornost preusmerili na tržno komuniciranje z omreženim potrošnikom. Pričeli bomo s primerjavo med tradicionalnim in interaktivnim tržnim komuniciranjem. Nato bo podan predlog podrobnejše opredelitve modelov tržne komunikacije. Poglavje bomo zaključili s

predstavitevijo treh bolj pragmatično naravnanih tržno-komunikacijskih spletnih ogrodij.

V *četrtem* poglavju bomo s pomočjo slovenskih študij primerov analizirali različne prakse medosebne tržne komunikacije z omreženim potrošnikom prek družbenih medijev, in tako posredno poskusili tudi utemeljiti nekatere od modelov tržnega komuniciranja iz prejšnjega poglavja.

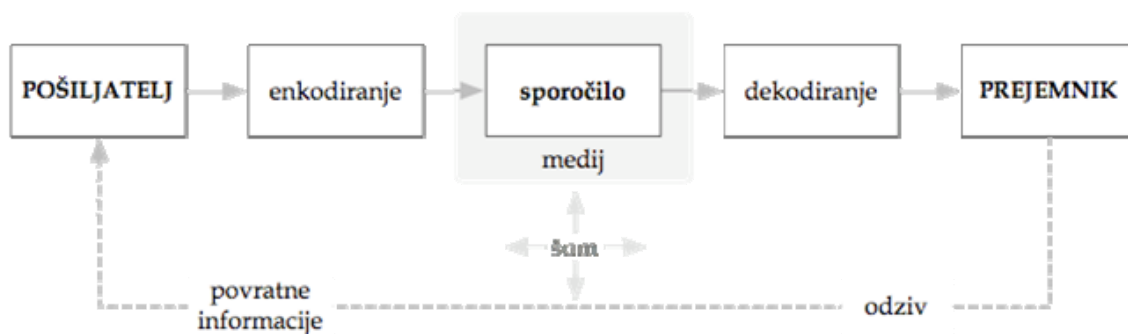
V *zadnjem* poglavju bomo skušali predvideti, kakšni so obeti nadaljnega razvoja tržnega komuniciranja z omreženim potrošnikom, se opredelili do nekritičnih povečevanj družbenih medijev, podali nekatere cilje, ki jih lahko podjetja dosežejo s pomočjo družbenih medijev, in zaključili s pomenom integriranega tržnega komuniciranja, ki združuje tako interaktivne kot enosmerne oblike tržnega komuniciranja.

2 Omreženi potrošnik

2.1 Upravljavski pogled na potrošnika

Danes eno izmed bolj uveljavljenih besedil marketinga, ki je pogosto gradivo mnogim študentom MBA (magisterij iz poslovanja in organizacije) je Marketinško upravljanje Philipa Kotlerja. V sedemnajstem poglavju o integriranem tržnem komuniciranju dvanajste izdaje Marketinškega upravljanja Kotler in Keller opredelita model tržnega komuniciranja (slika 2.1) kot linearen proces pošiljanja sporočila (preko medija) s strani pošiljatelja k prejemniku. V tem procesu komunikacije se izvajajo funkcije enkodiranja in dekodiranja sporočila, ter prejemnikov odziv na sporočilo, ki služi kot povratna informacija pošiljatelju. Med vsemi komunikacijskimi elementi pa lahko nastaja šum, ki vpliva na učinkovitost komunikacije (Kotler in Keller 2006, 539).

Slika 2.1: Transmisijski model tržne komunikacije.



Vir: Kotler in Keller (2006, 539).

Sodobna Kotlerjeva opredelitev tržne komunikacije je problematična, saj temelji na enostavnem transmisijem Shannon in Weaverjevem modelu komunikacije: pošiljatelj-sporočilo-prejemnik. Ta je bil vpliven v šestdesetih in sedemdesetih letih, v kritični obravnavi pa je bil poimenovan tudi kot model hipodermične igle in je še danes deležen širšega nezaupanja in pogostih kritik v komunikoloških obravnavah in medijskih študijah. Prav obratno pa velja za upravljavski marketing, kjer je transmisijski model prisvojen in vzdrževan kot dominanten model komunikacijske paradigme (Miles 2010, 12).

Z vidika naše obravnave je pomemben upravljavski pogled na potrošnika, kot se ta kaže posredno iz konteksta Kotlerjeve prisvojitve transmisijske teorije komuniciranja in splošne kotlerjanske paradigme sistema nadzora. Po tej je komunikacija v marketinškem okolju nekaj, kar marketing počne s potrošniki, in ne obratno. Obstaja le en "glas" in to je glas tržne znamke, ki vzpostavlja dialog s potrošnikom. To pomeni, da do dialoga in odnosa med potrošnikom in tržno znamko lahko pride le, če sta ta vzpostavljena na pobudo tržne znamke. Domneva tu je, **da je potrošnik povsem pasiven in zgolj reagira na iniciative marketinga** (Miles 2010, 11-15).

Pravtako takšen netočen model množične komunikacije predpostavlja, da ima **pošiljatelj možnost vpliva na nemislečo in neinteraktivno množico**. Vendar vsa sporočila, ki jim je potrošnik izpostavljen, ne dosežejo potrošnikovega praga pozornosti, kadar pa ga, je lahko sporočilo pogosto razumljeno povsem drugače, kot so bili pošiljateljevi nameni (Smith in Taylor 2004, 74). Selektivno odjemanje informacij in različne možnosti interpretacij postavljajo pod vprašaj predpostavko o potrošnikovem nekritičnem in pasivnem odjemanju informacij.

Upravljavski pogled, ki potrošnika v kontekstu tržne komunikacije vidi kot neaktivnega in izoliranega pasivnega prejemnika, ki lahko zgolj podrejeno reagira na enosmerne iniciative tržnega komuniciranja, je preveč poenostavljen in v neskladju z nadaljnjim razvojem komunikacijskih teorij. Model hipodermične igle, ki predvideva, da ima komunikacija preko občil neposreden vpliv na prejemnike, je bil postavljen pod vprašaj že leta 1944 s študijo Paula Lazarsfelda o osebnem vplivu na mnenja volivcev. Kot rezultat teh odkritij so se uveljavile teorije o dvo- in večstopenjskemu toku sporočanja, kjer "ideje pogosto potujejo z radia in tiska k mnenjskim voditeljem in od teh k manj aktivnim delom populacije (Lazarsfeld in drugi 1944, 14)". Ugotovitve študije o večstopenjskem toku komuniciranja so spremenile pogled na občinstvo, saj niso vsi člani med seboj enaki. Mnenjski voditelji, ki jih lahko najdemo v vseh družbenih slojih, so bolj izpostavljeni medijem, kot ostali uporabniki, njihova

osebna komunikacija pa ima večji vpliv na mnenje ostalega občinstva kot mediji.

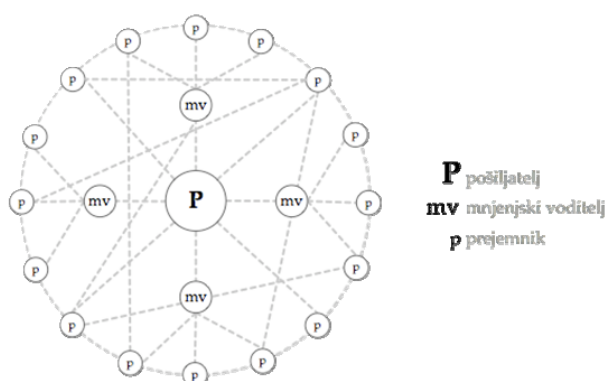
2.2 Potrošnik v kontekstu interaktivnih medijev

Če so že zgodnje teorije aktivnega občinstva in semiotike močno postavile pod vprašaj transmisijski model komunikacije v tradicionalnih množičnih medijih, ki ga upravljavski marketing danes neproblematično predpostavlja kot dominanten model tržne komunikacije s potrošnikom, je ta še posebej problematičen pri nekritični adaptaciji kotlerjanske upravljavske paradigme na nove medije¹.

2.2.1 Od linearne transmisije k omrežni interakciji

Interakcija, ki je temeljna lastnost novih medijev, je v linearno zasnovanem transmisijem modelu tržne komunikacije skoraj povsem zapostavljena. Internet, ki mu pravimo tudi medmrežje, omogoča večsmerno, odprto in dinamično prepletno tržno komuniciranje, kjer dobiva tok komunikacije o tržni znamki obliko omrežja in poteka v različnih smereh in relacijah tako med potrošniki, mnenjskimi voditelji in podjetjem (glej sliko 2.2).

Slika 2.2: Mrežni model tržne komunikacije



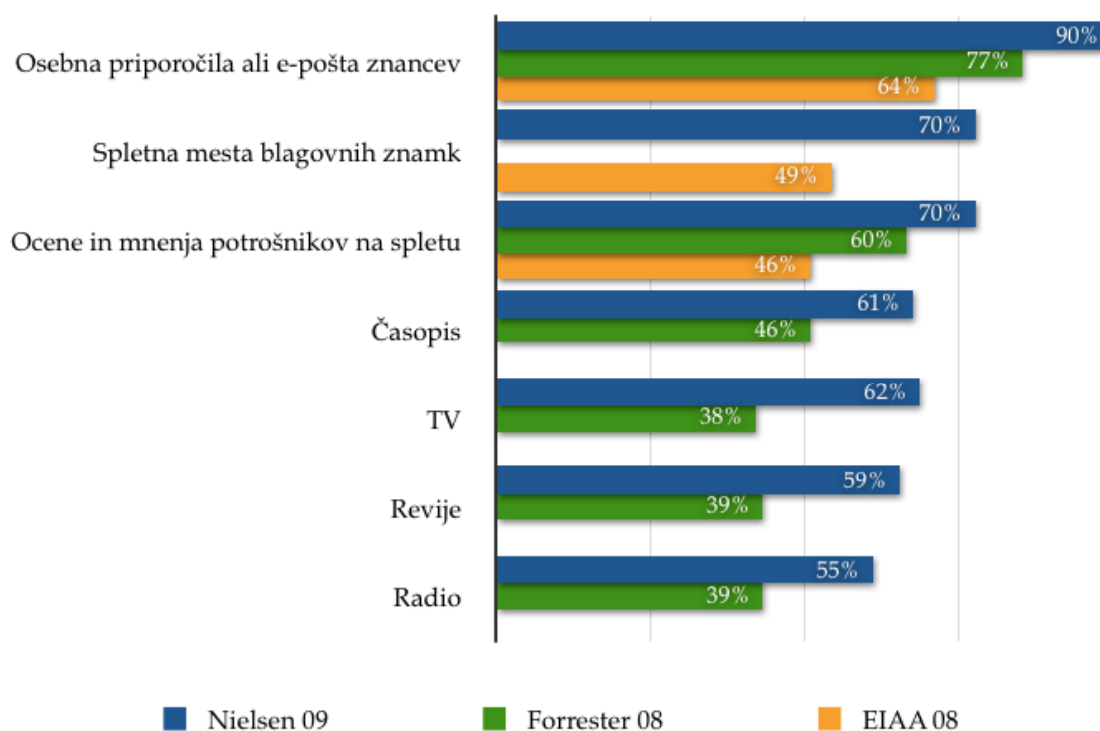
Vir: Smith in Taylor (2004, 79).

¹ Novi mediji so s tehničnega vidika praviloma opredeljeni, kot tiste oblike, ki kombinirajo računalniško in informacijsko tehnologijo, komunikacijska omrežja in digitalizacijo vsebin. Internet je v tem pogledu najbolj očiten primer novih medijev. Vendar pa zgolj sama novost tehničnih lastnosti pogosto ni zadostna za njihovo opredeljevanje, saj se tehnologija hitro razvija, prav tako je možno to uporabljati na stare načine. Opredeljevanje novih medijev je zato bolj smiselno skozi iskanje odgovora na vprašanje "katere novosti prinašajo novi mediji družbi" (Flew 2005, 3-19).

Mrežni model tržne komunikacije je že na pogled povsem drugačen od linearno zasnovanega transmisijskega modela, saj nelinearno komunikacijo nadomešča z **interakcijo** med različnimi akterji, kot so podjetje, potrošniki in mnenjski voditelji ter upošteva, da je potrošnik v procesu tržne komunikacije lahko tudi **družbeno vključen** in ne izoliran, kot to posredno predpostavlja transmisijski model tržne komunikacije.

Interakcija omogoča družbeno vključitev uporabnikov v komunikacijo, npr. z osebno komunikacijo preko e-pošte ali spletnih mest z ocenami in mnenji potrošnikov. Z marketinškega vidika je prav vpliv osebne komunikacije še posebej pomemben, saj tej spletni uporabniki po različnih študijah bolj zaupajo kot tradicionalni tržni komunikaciji podjetja preko zakupljenih medijev.

Graf 2.1: Katerim virom informacij ali oglaševanja internetni uporabniki najbolj zaupajo



Vir: Bernoff (2008); Nielsen Global Online Consumer Survey (2009); European Interactive Advertising Association (2008).

Kot vidimo na grafu 2.1 osebna priporočila ali e-pošta znancev ter spletni viri z ocenami in mnenji potrošnikov o storitvah in izdelkih uživajo bistveno višjo

stopnjo zaupanja kot tradicionalni viri in klasične oblike oglaševanja prek časopisov, televizije, revij in radia. Zanimivo je tudi visoko zaupanje v spletne medije tržnih znamk, kar si lahko razlagamo predvsem v kontekstu prilagoditve tržnih znamk informativni funkciji spletne komunikacije, saj na spletu potrošnik vzpostavlja stik po lastni inerciji in je prejem informacij pod njegovim nadzorom (Chafey in drugi 2006, 352). To je v nasprotju z naravo oglaševanja prekinitvenega vsiljevanja v tradicionalnih medijih. Primerjava v zaupanje tradicionalnih virov in zakupljenih oblik oglaševanja ter novih medijev, ki omogočajo osebno komunikacijo, je skladna teoriji večstopenjskega toka komuniciranja, ki zavrača domnevo neposrednega vpliva medijev na prejemnike in izpostavlja vpliv osebne komunikacije, ki prihaja do izraza prav s potrošnikovo interaktivno rabo medijev.

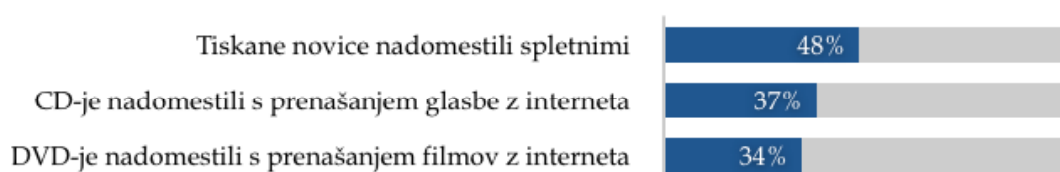
2.2.2 Spremembe v moči kanalov

“Upravljalvska” predpostavka o pasivnem in nekritičnem potrošniku temelji na domnevi, da so komunikacijski kanali, prek katere se dogaja tržna komunikacija, pod nadzorom pošiljatelja. Vendar pa je komunikacijska revolucija novih medijev spremenila razmerja moči nad kanali, saj je interaktivna narava novih medijev omogočila **potrošnikov prevzem moči nad kanali**. McQuail pravi, da je posledica tega spremenjena narava množične komunikacije, ki postaja vse manj centralizirana.

Posledice vsega tega so za množične medije še vedno nejasne, čeprav je gotovo, da so ‘tradicionalni’ mediji od novih pridobili veliko koristi, kot tudi nove konkurente. Drugič pa lahko tudi zaključimo, da je komunikacijska revolucija na splošno preusmerila težišče moči z medijev na občinstvo, saj tako obstaja več možnosti izbire in več aktivnih načinov uporabe medijev. Tradicionalna množična komunikacija je bila v svojem bistvu enosmerna, medtem, ko so nove oblike komunikacije predvsem interaktivne. Množična komunikacija je tako v mnogih pogledih postala manj množična in manj centralizirana (McQuail 2000, 39).

Potrošnikov prevzem moči nad kanali se nazorno kaže s problemi tiskanih medijev, glasbene in filmske industrije, ki so izzvani z vse večjimi pričakovanji po brezplačnih vsebinah in P2P omrežji za izmenjavo datotek. Npr. po podatkih Statističnega urada RS iz leta 2008 (glej graf 2.2.) je 48 % rednih slovenskih uporabnikov v populaciji med 10 in 74 let v določeni ali veliki meri nadomestilo branje tiskanih novic z branjem spletnih novic, 37 % in 34 % pa nakupovanje CD-jev in DVD-jev s prenašanjem glasbe ali filmov prek interneta.

Graf 2.2: Redni internetni uporabniki, ki so nadomestili tradicionalne medijske kanale v določeni ali veliki meri z internetnimi alternativami



Vir: SURS (2008).

Tudi nakupni proces je vedno maj izoliran in ni več pod nadzorom prodajalcev ali proizvajalcev, kar je posledica razvoja svetovnega spleta in informacijskih tehnologij. Potrošnik lahko tako danes pridobi informacije o izdelkih in storitvah od doma ali delovnega mesta in kupi skoraj karkoli preko spleta. Posledica tega je, da je **potrošnik v nadvladi celotnega nakupnega procesa** in ne več prodajalci ali posredniki (Clow in Baack 2007, 16-17).

Poleg svobodnejših možnosti dostopa do raznovrstnih informacij se potrošnikova nadvlada v nakupnem procesu, po mnenju Mooney in Rollins, kaže z večjo **družbeno prepletenostjo nakupnega procesa**, ki je vse manj linearen, lahko poteka na več kanalih in je določen s pogoji ustvarjanja, deljenja in vplivnega vedenja drugih potrošnikov (Mooney in Rollins 2008, 85-87). Npr. študija Evropskega interaktivnega oglaševalskega združenja Mediascope Europe 2008 je pokazala, da je 41 % evropskih spletnih uporabnikov spremenilo nakupno intenco na podlagi predhodne spletne raziskave o tržni znamki, oz. se je ta v primeru pozitivnih ugotovitev okrepila pri 87 % uporabnikov. Pri tem se uporabniki navedli, da se jim zdijo pri odločitvi o nakupu najbolj pomembna

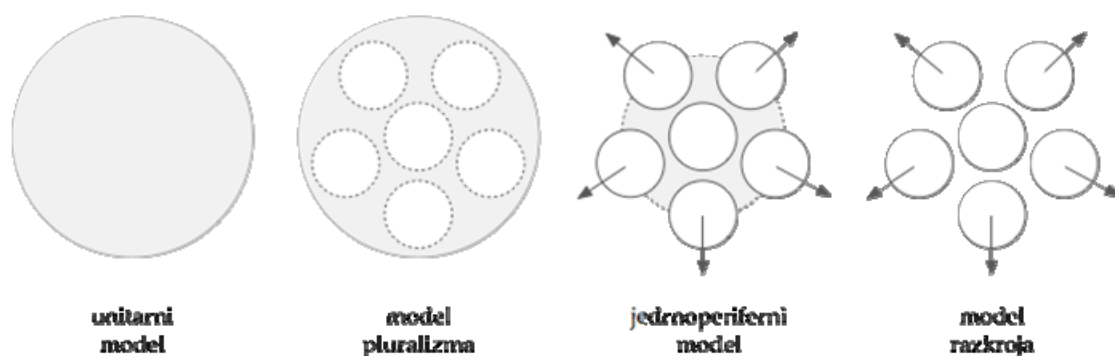
osebna priporočila (64 %), spletna mesta tržnih znamk (49 %) ter spletne kritike drugih potrošnikov (46 %) in strokovnjakov (45 %) (European Interactive Advertising Association 2008). Zanimiva je tudi študija Emarketerja spletnih uporabnic ameriških mam, ki na spletu dvanajst krat bolj zaupajo opisom izdelkov v obliki ocen in kritik drugih potrošnikov kot proizvajalčevim (Emarketer 2010a).

Upoštevati je treba, da danes komunikacija z in med potrošniki poteka tudi preko **medijev, ki niso več pod nadzorom pošiljatelja oz. omogočajo potrošnikov prevzem moči nad kanali**, kjer ta po eni strani omogoča prostorsko in časovno neomejeno svobodno izbiro in primerjavo konkurenčne ponudbe, po drugi pa ima lahko **družbena interakcija tudi močan vpliv na nakupen proces in podobo o tržni znamki**.

2.2.3 Razkroj občinstva in novi trg niš

Nove tehnologije odpirajo vprašanje jasne razmejitve med pošiljateljem in prejemnikom, ki bistveno določa originalno idejo medijskega občinstva. McQuail pravi, da interaktivne in konzultativne uporabe medijev jemljejo spektatorstvo, ki je bilo tako značilno originalnemu konceptu množičnega občinstva, saj unitarno občinstvo, ki je obstajalo s pojavom množičnih medijev, s **fragmentacijo** postopoma razkraja jedro enotnega občinstva v veliko število različnih tipov medijskih uporabnikov (McQuail 2000, 446-9). McQuail je ta proces opisal s štirimi stopnjami fragmentacije občinstva (slika 2.3)

Slika 2.3: Štiri stopnje fragmentacije občinstva



Vir: McQuail (2000, 448).

Posledica tega je, da potrošnika danes ne moremo več obravnavati kot člana pasivnega občinstva, zato McQuail predlaga redefinicijo občinstva, ki tega opredeljuje skozi razpon dimenzij, kot so npr.: stopnja aktivnosti ali pasivnosti, stopnja interaktivnosti ali notranje izmenjave itd (McQuail 2000, 451).

Digitalizacija pa ni spremenila le občinstva. Po mnenju Chrisa Andersona ta spreminja celotno ekonomijo, kot jo poznamo, saj omogoča nižje stroške distribucije in produkcije. Zato trg postaja manj množičen, bolj razdrobljen in atomiziran. Hiti in uniformirani izdelki, ki so značilni za množični trg, dobivajo konkurenco s povezovanjem neskončnega števila preko interneta vse dostopnejših niš, ki lahko učinkoviteje zadovoljijo diverzificirano povpraševanje kot množični trg.

Z dramatičnim znižanjem stroškov povezovanja ponudbe in povpraševanja se ne spremenijo le številke, temveč tudi značilnosti celega trga. Ne gre le za kvantitativno spremembo, temveč tudi kvalitativno. Niše, izpostavljene dosegu, začnejo razkrivati latentno povpraševanje po tudi nekomercialnih vsebinah. S pomikom povpraševanja proti nišam se izboljšuje tudi ekonomika njihove ponudbe, ki ustvarja pozitivno povratno zanko, ki bo spremenila celotno industrijo in kulturo prihajajočih desetletji (Anderson 2006, 26).

Digitalizacija torej po eni strani razkraja občinstvo in tako potrošnika ne moramo več obravnavati kot pasivnega člana unitarnega občinstva. Po drugi strani pa tudi ustvarja nove tržne priložnosti, saj tržnikom in potrošnikom omogoča povezano doseganje niš, s čimer postajajo ciljno usmerjene dobrine in storitve enako ekonomsko privlačne kot dobrine množičnega trga. Iz enega in druge razloga je torej treba obravnavati sodobnega potrošnika bolj v smeri prilagojene komunikacije eden z enim kot eden z mnogimi.

2.2.4 Potrošnja interneta in poseg v najbolj gledan TV termin

Internet tudi z vidika medijske potrošnje ni več le medij v domeni uporabe peščice naprednih uporabnikov, temveč njegova potrošnja postaja vse bolj razširjena in prevladujoča.

Študija Online Publishers Association Europe iz leta 2007 med šestimi evropskimi državami je pokazala, da je medijska potrošnja interneta med uporabniki na delovnem mestu v dopoldanskem času višja od medijske potrošnje ostalih medijev. V primerjavi s študijo iz leta 2004 se je pokazalo, da je internet močno posegel na področje televizije, saj dosega drugi vrh najvišje uporabe ravno v večernih urah najbolj gledanega termina. "Bili smo odkrito presenečeni, ko smo ugotovili, da ljudje uporabljajo internet tudi v najbolj gledanem terminu večernega časa, ki je bil včasih zgolj domena televizije," je komentiral Koro Castellano, predsednik združenja Online Publishers Association Europe (Online Publishers Association Europe 2007).

Podobne ugotovitve podaja tudi raziskava medijske potrošnje med uporabniki iskalnika Najdi.si iz leta 2009. Ta ugotavlja, da njihovi uporabniki internet najbolj uporabljajo dopoldan in v večernih urah, ko je najbolj gledana tudi televizija. Še bolj zanimive so ugotovitve o celotni potrošnji medijev prek tedna, kjer internet med uporabniki Najdi.si prevladuje pred ostalimi mediji z uporabo več kot šest dni na teden oz. več kot sedemnajst ur na teden (Najdi.si 2009).

Študija European Interactive Advertising Association iz leta 2008 ugotavlja tudi povečevanje simultane medijske potrošnje interneta in televizije, ki je od leta 2006 zrasla za 38 %. Tako že 22 % Evropejcev uporablja internet in televizijo hkrati. Skladno s prejšnjimi ugotovitvami tudi ta študija ugotavlja, da se navade razvijajo v smer 'drobljenja' tradicionalnega večernega najbolj gledanega termina, pri čemer hkratni potrošniki namenijo enako časa televiziji in internetu (European Interactive Advertising Association 2008).

Novih medijev, kot je internet, ne smemo podcenjevati ali zapostavljati, saj ta že posega v čas večernega najbolj gledanega televizijskega termina in je postal del potrošnikovega vsakdanjika, česar pri tržnem komuniciranju ne moremo več prezreti.

2.2.5 Vpliv in pomen družbenih medijev

Verjetno pa je medijsko pokrajino v zadnjem času najbolj spremenila vse večja prisvojitve družbenih medijev, kot so blogi, mikroblogi, video portali, wikiji, družbeni agregati in družabna omrežja. Njihova nenadna porast je botrovala presoji o odboju druge generaciji spleta (od tu tudi poimenovanje splet 2.0), za katero je značilna delna povrnitev hipertekstualnih lastnosti², ki jih je splet izgubil s komercializacijo, saj se je v preteklih dekadah spremenil iz decentraliziranega, zanesljivega in odprtega sistema v splet, kjer dominirajo portali, kot so Yahoo, Google, AOL ter MSN, in prestrezajo skoraj največ spletnega prometa (Berners-Lee in drugi 2006, 13).

Obdobje divje komercializacija spleta, za katero so bile značilne ogromne investicije v podjetja visoko zvenečih spletnih storitev z nepremišljenimi poslovnimi modeli, se je končalo s pokom borznega mehurčka leta 2001. Po zatonu je splet sčasoma pričel doživljati ponoven prerod, ki se kaže predvsem s strmo rastjo družbenega spleta od leta 2004 naprej in vse do danes, katerega bistvena značilnost je pomik proti novi medijski paradigmi, ki prekinja s tradicijo enosmerne transmisije in to nadomešča z različnimi možnostmi odprte in dostopne interakcije, uporabniškega prispevanja, sooblikovanja in izmenjave vsebin.

Razlog za nenadno rast družbenega spleta je po mnenju Li in Bernoff posledica združitve treh sil: ljudi, tehnologije in ekonomije.

² Ključna ideja hiperteksta je pojmovanja teksta, ki uporabniku, skozi lastnosti, kot so decentraliziranost, nelinearnost in aktivna vloga omogočajo osvoboditev od avtoritete in družbenih ideologij. Hipertekst je tako mogoče razumeti kot kritiko na strukturo klasičnih množičnih medijev, ki temeljijo na pojmi kot so individualnosti, avtoriteta, središča, robovi in linearnost, saj hipertekst te nadomešča s pojmi kot so omrežje, nelinearnost in povezave (Oblak in Petrič 2005, 29-30).

- Ljudje imamo že od nekdanje želje po medsebojnem povezovanju. Širitev družbenih tehnologij je le porušila ravnovesje med ekonomijo obsega institucij in njihovih potencialnih oponentov. Posamezniki zato danes vse lažje uporabljamo tehnologijo na način, da se za pridobitev stvari ali zadovoljitev potreb raje obrnemo drug na drugega, kot da bi se za to obrnili na tradicionalne institucije, kot so npr. podjetja³.
- Tehnologija je popolnoma spremenila naravo družbenih interakcij. Strma rast programska opreme, ki omogoča medsebojno povezovanje, je zagotovila, da ta ni v uporabi le med peščico, temveč lahko prek nje dosežemo že velik del populacije.
- Tretja sila, ki poganja in pospešuje razvoj družbenih medijev, je interneta ekonomija, ki spletni promet enači z zaslužkom. Ta temelji na preprosti domnevi, da je možno čas in pozornost, ki ju potrošniki namenijo ob spletni uporabi, izkoristiti za oglaševanje, kar spodbuja rast in nastajanje novodobnih spletnih storitev in aplikacij (Li in Bernoff 2008, 9-11).

Odprtost družbenega spleta se v praksi kaže na več načinov. V tabeli 2.1 je podana predstavitev nekaterih tipičnih oblik družbenih medijev glede na lastnosti in njihov pomen.

Tabela 2.1: Pomen družbenega spleta

| Mediji | Kaj omogočajo | Zakaj so pomembni |
|--------------------------------------|--|---|
| 1 Blogi | | |
| Primera: - Wordpress - Blogger | Osebni mediji na katerih lahko vsakdo brezplačno in brez posebnega tehničnega predznanja prosto objavlja lastne vsebine. | Medijski kanali so postali uporabnikom prosto dostopni in niso več le v zaprti domeni medijskih hiš in profesionalnega novinarstva. |

³ Trend uporabe tehnologije na način, da se posamezniki za pridobitev stvari ali zadovoljitev potreb raje obrnemo drug na drugega kot na tradicionalne institucije, je očiten že s pojavom odprto kodnih operacijskih sistemov Linux, ki jih razvija skupina programerjev prostovoljno in glede na lastne potrebe, namesto, da bi se znašala na velika podjetja kot je Microsoft. Ali s programi za internetno izmenjavo datotek, kot je bil Napster in sedaj popularni Torrent odjemalci zaradi katerih se je v težavah znašla glasbena industrija, saj ti posameznikom omogočajo, da glasbo pridobijo drug od drugega ne, da bi jim bilo potrebno opraviti nakup v trgovini (Li in Bernoff 2008, 9-11).

| Mediji | Kaj omogočajo | Zakaj so pomembni |
|--|--|--|
| 2 Mikroblogi | | |
| Primer: - Twitter | Omogočajo pošiljanje in sprejem kratkih sporočil ali povezav prek spleta in mobilnih naprav | Mikroblogi so poenostavili lokacijsko neodvisno obveščanje v realnem času med posamezniki in podjetji. |
| 3 Portali za uporabniško ustvarjene vsebine | | |
| Primer: - Youtube - Flickr | Deljenje slik ali video vsebin, z družino ali celim svetom je s portali za brezplačno objavo vsebin postalo enostavno. Hkrati pa ti delujejo tudi kot medijski kanali, ki uporabnikom omogočajo prepoznavnost. | Doseg ni več ekskluziva medijskih hiš, saj se med lestvice najbolj gledanih in priljubljenih vsebin pogosto umeščajo tudi uporabniško ustvarjene ali prirejene vsebine, ne zgolj poobjave profesionalne in komercialne produkcije. |
| 4 Wikiji | | |
| Primer: - Wikipedija | Prost dostop do najširšega nabora najbolj aktualnih, poljudnih, znanstvenih in poučnih vsebin z enostavno možnostjo soustvarjanja. | Wikiji so verjetno trenutno najboljši približek hiperteksta. So decentralizirani, imajo nelinearno strukturo, omogočajo aktivno vlogo bralca in odprto soustvarjanje. |
| 5 Družabna omrežja | | |
| Primer: - Facebook - MySpace | Omogočajo povezovanje in spoznavanje z novimi ljudmi, izražanje identitete in obujanje starih poznanstev. | Socialne aktivnosti so v spletnem prostoru postale hitreje, enostavnejše in pogostejše ter dostopne tudi podjetjem. |
| 6 Državlanski novičarski mediji in agregati | | |
| Primeri: - CNN - iReport - OhmyNews - Digg | Sleherni spletni uporabnik lahko prispeva vsebine na državljanske novičarske portale in sooblikuje agendo objavljenih novic. | Državlansko novinarstvo odpira prej togo določene vloge novinar/medij/bralca v prosto presojo uporabnikom. |
| 7 Trgovine in posredništva z ocenjevanjem in kritikam | | |
| Primeri: - Amazon - eBay - TripAdvisor | Ustvarjanje, deljenje in možnost iskanja mnenj potrošnikov o različnih izdelkih in storitvah. | Potrošniki so postali novi strokovnjaki in vplivajo na preference o okusu in nakupne odločitve. |

Kot lahko vidimo iz zgornjih primerov, družbeni splet sodobnemu potrošniku omogoča bistveno bolj aktivno vlogo, kot to predpostavlja upravljavski pogled

na potrošnika. Mooney in Rollins pravita, da družbeni mediji omogočajo spletnim uporabnikom tri pomembne oblike vedenja, ki vplivajo tudi na tržne znamke: 1) **ustvarjanje** vsebin v obliki besedila, slike ali videa; 2) **deljenje** vsebine, ideje ali mnenja; 3) **vplivanje** na dejanja in odnos drugih posameznikov do podobe tržne znamke (Mooney in Rollins, 2008, 46).

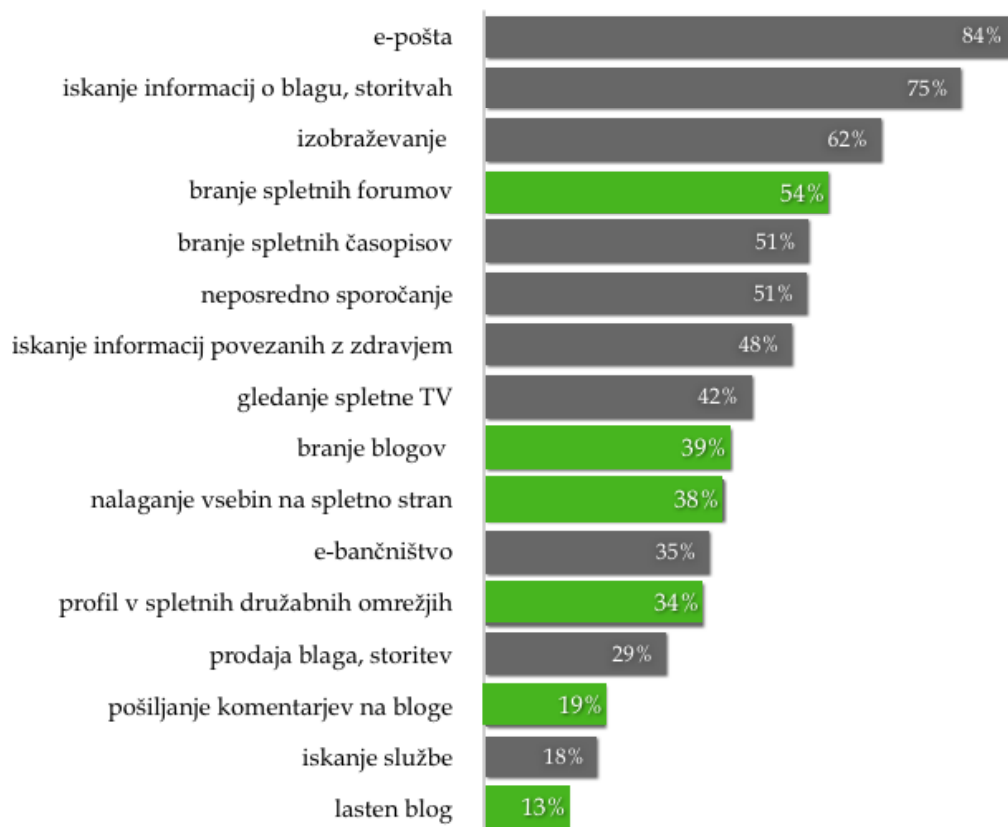
2.2.5.1 Družbeni splet v Sloveniji

Poglejmo si še prisotnost družbenega spleta v Sloveniji. Po podatkih Statističnega urada RS veljajo za leto 2009 naslednje številke o rednih uporabnikih interneta⁴ (glej graf 2.3). Če se osredotočimo na aktivnosti, povezane z družbenimi mediji, razberemo, da 54 % uporabnikov bere spletne forume, 39 % bloge, 38 % jih nalaga vsebine na spletne strani, 34 % ima profile v družabnih omrežjih, 19 % jih pošilja komentarje na bloge in 13 % ima lasten blog.

Družbeni mediji so precej vpeti v rabo interneta, npr. branje forumov je med rednimi internetnimi uporabniki celo nad branjem spletnih časopisov.

⁴ Mark Redni uporabniki interneta so po Eurostovi metodologiji vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih uporabili internet.

GRAF 2.3: Uporaba interneta pri posameznikih v letu 2009

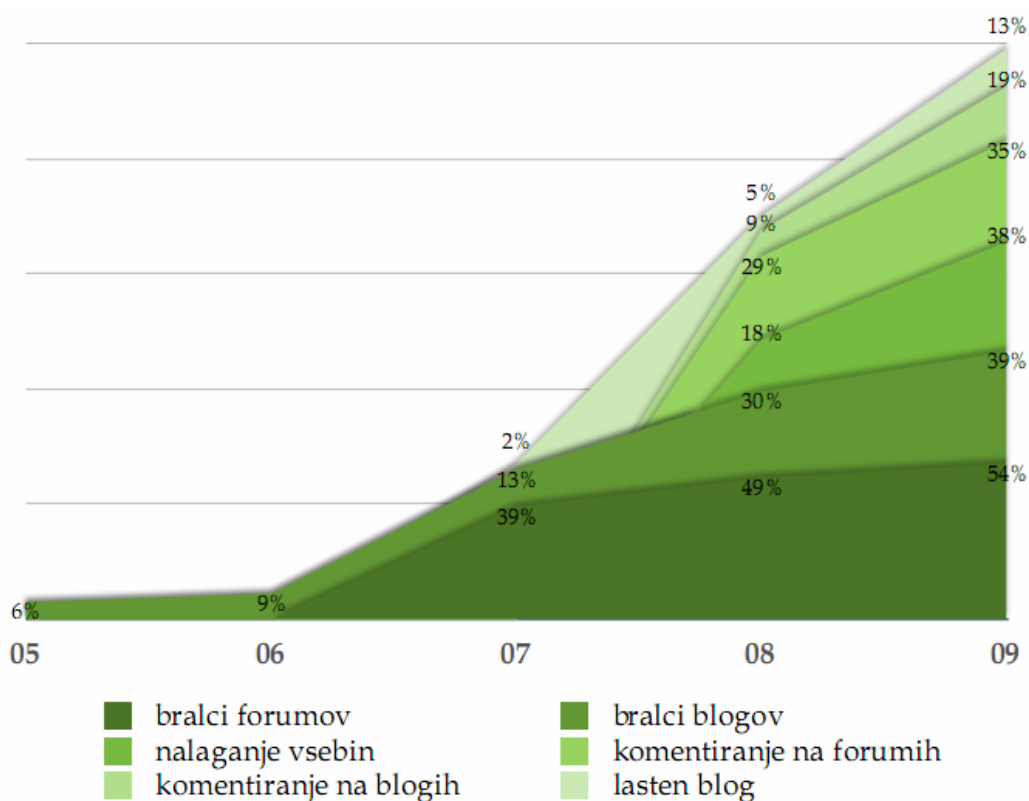


Vir: SURS (2009).

Mečasovna primerjava⁵ (glej graf 2.4) pokaže tudi, da je uporaba družbenih medijev v zadnjih letih intenzivno rasla. Npr. branje blogov je od leta 2005 do 2009 zraslo za 33 %, nalaganje vsebin med letoma 2008 in 2009 za 20 %, branje forumov in lastni blogi od leta 2007 do 2009 za 15 % in 11 %, komentiranje na blogih in forumih med letoma 2008 in 2009 za 10 % in 6 %. Intenzivna je bila tudi rast družabnih omrežij. Facebook je imel v januarju 2010 že 500.000 slovenskih uporabnikov (Facebook, 2010a), kar je 120.000 uporabnikov več, kot je v letu 2009 med uporabniki vseh družabnih omrežij izmeril SURS.

⁵ Opozoriti je potrebno, da je SURS v svoje kontinuirane raziskave o uporabi IKT po posameznikih z leti dodajal vedno več meritev rabe družbenih medijev. Zato večina medčasovnih primerjav velja za leti 08 in 09, branje forumov in lastni blogi od leta 07, branje blogov od leta 05.

Graf 2.4.: Rast rabe družbenih medijev v Sloveniji



Vir: SURS (2005); SURS (2006); SURS (2007); SURS (2008); SURS (2009).

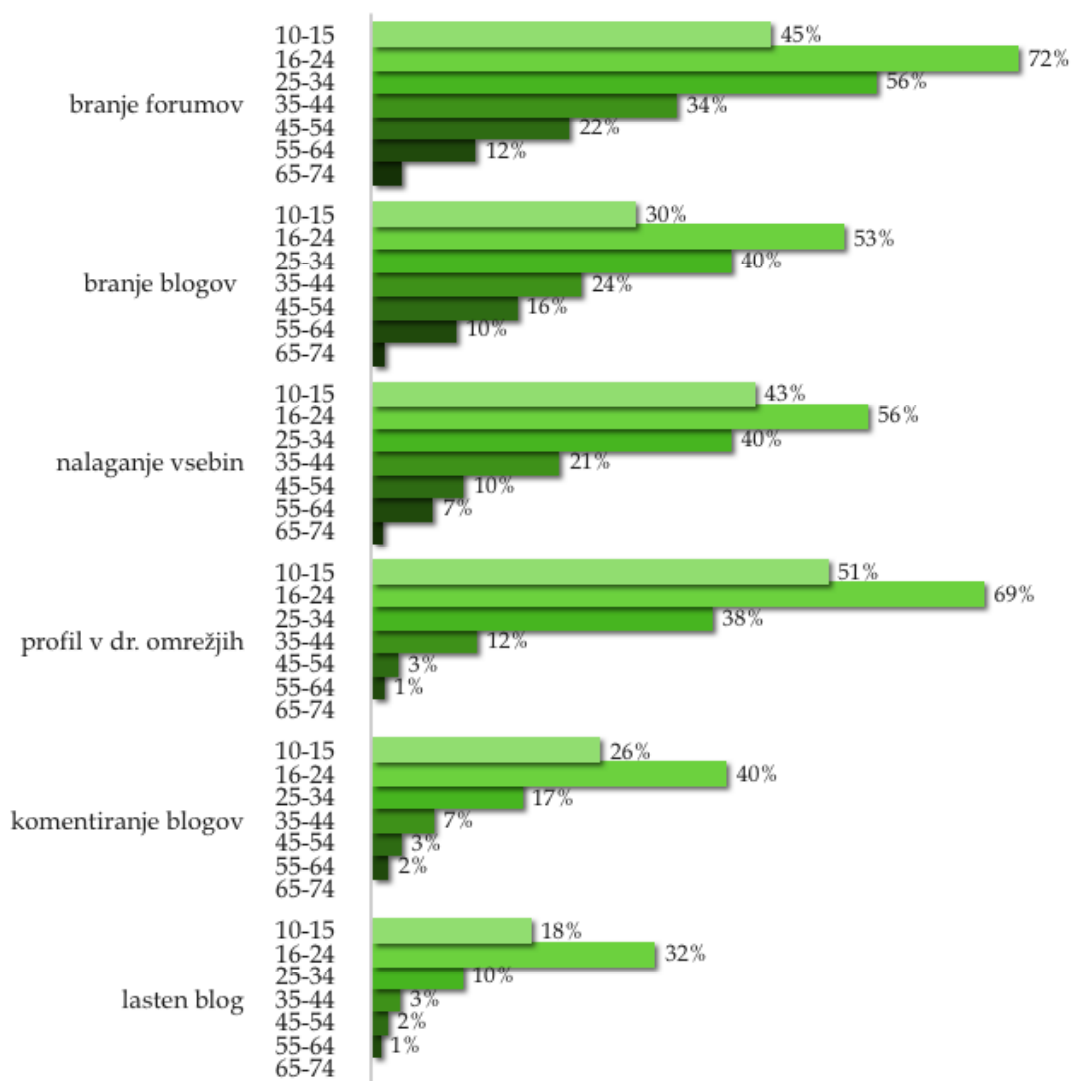
Raba družbenega spleta v celotni populaciji se razlikuje glede na starost uporabnikov. Načeloma ta sovпада s splošno uporabo interneta v populaciji, kjer velja, da s starostjo uporaba pada, vendar je raba med potrošniki s kupno močjo še vedno zelo visoka.

Kot lahko vidimo na grafu 2.5, segment najmlajših uporabnikov med 10 in 15 let ne predstavlja najbolj zastopane skupine, pri branju forumov in blogov so tudi manj aktivni kot segment v starosti od 25 do 34 let. Populacija starejša od 55 let je manj aktivna, vendar je to tudi posledica splošno bistveno nižje uporabe interneta v tej starosti⁶. Najbolj dejavni so posamezniki v starostni skupini 16 do 24 let, sledi jim segment najmlajših uporabnikov, vendar je zelo blizu tudi segment uporabnikov v skupini od 25 do 34 let. Uporabniki starejši od 35 let

⁶ V starostni skupini 10 do 24 let je kar 98% uporabnikov interneta, 25 do 34 let 87%, 35 do 44 let 76%, 55 do 64 let 32%, v skupini 65 do 74 let pa le 8% uporabnikov interneta.

naprej so s starostjo vedno manj aktivni, vendar je njihova uporaba še vedno relativno visoka. Npr. v segmentu 35 do 44 let, ki v populaciji predstavlja skupino približno 300.000 ljudi, je še vedno približno 100.000 bralcev forumov, 70.000 bralcev blogov, 60.000 jih na spletne strani nalaga vsebine in 10.000 jih ima lastne bloge, kar je več kot polovica vseh uporabnikov blogov, kot jih je bilo v letu 2007 med vsemi starostnimi skupinami.

Graf 2.5: Uporaba družbenega spleta glede na starostne skupine v letu 2009



Vir: SURS (2009).

Na podlagi obravnavanih podatkov lahko povzamemo, da je družbeni splet v nekaj letih postal močno vpet med slovenskimi internetnimi uporabniki. Ta tudi ni le v uporabi med najmlajšimi potrošniki, temveč tudi v segmentih s kupno

močjo. Z odraščanjem mlade generacije, ki jo zaznamuje visoka prisvojitve družbenih medijev, bodo ti s tržnega vidika postali še pomembnejši, saj bo med uporabniki družbenega spleta čedalje več potrošnikov s kupno močjo. Kljub temu pa ti z visoko rabo družbenih medijev tudi že sedaj lahko pomembno vplivajo na nakupne odločitve drugih potrošnikov ali na podobo tržnih znamk.

2.3 Opredelitev omreženega potrošnika

Že tako problematična upravljavska opredelitev potrošnika je iz vseh opisanih razlogov neustrezna za adaptacijo na nove medije. Potrošnika moramo v kontekstu rabe novih medijev opredeliti povsem drugače. Če je ta v najbolj problematičnem pogledu skozi upravljavsko paradigmo opredeljen kot družbeno izoliran, nemisleč, pasivni odjemalec homogenega občinstva, ki lahko zgolj reagira na tržno komunikacijo pod nadzorom pošiljatelja, novi mediji sodobnemu potrošniku omogočajo preseganje transmisije z večsmerno interakcijo med različnimi deležniki ter mu ponujajo možnost članstva v omreženem sistemu mnogoterih komunikacijskih kanalov in aktivnosti. Predvsem pa lahko sodobni potrošnik z rabo novih medijev prevzame moč nad kanali, je podvržen ali sam postane vir osebnega vpliva, ki mu pripisujemo najvišje zaupanje.

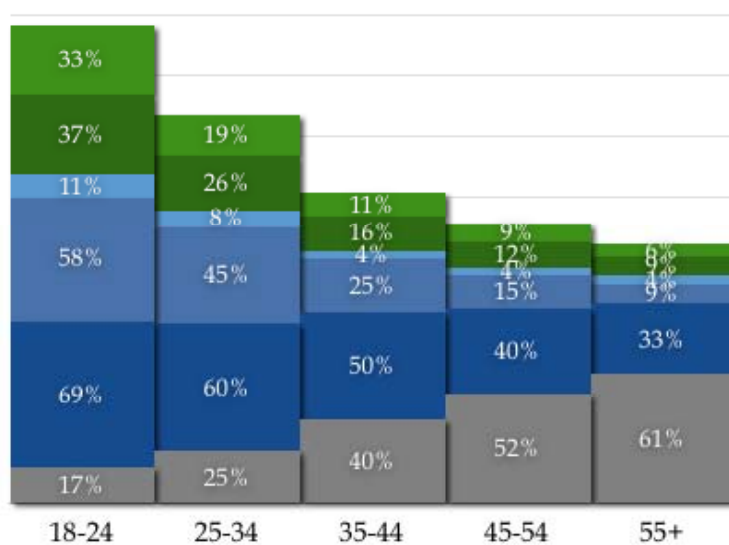
Pri opredelitvi nove vloge potrošnika ne smemo pretiravati v smeri njegove aktivnosti oz. aktivne potrošnje. Izenačitev tega s pro-trošnikom Tretjega vala Alvina Tofflerja (Toffler 1980) bi bila preozka. Čeprav so se z internetom realizirale mnoge Tofflerjeve ideje, saj danes ta že omogoča množično kostumizacijo, personalizacijo, lažjo vključitev potrošnika v trženjske napore podjetja, preseganje tradicionalnih posredništev, fragmentacijo občinstva v niše in njihovo povezano doseganje, je vpliv novih medijev pomemben tudi pri širšem krogu manj aktivnih uporabnikov.

Npr. Forrester Research je za leto 2009 razvrstil evropske uporabnike interneta v šest skupin glede na njihove aktivnosti (glej graf 2.6). 1) **Ustvarjalci** in 2) **kritiki** so najbolj aktivni uporabniki, ki objavljajo lastne vsebine, pišejo bloge,

vzdržujejo lastno spletno stran ter sodelujejo na forumih, wikijih, komentirajo, ocenjujejo in objavljajo kritike o izdelkih ali storitvah; 3) **zbiralci** berejo RSS vire, uporabljajo družbeno zaznamkovanje, dodajajo poimenovanja (tage) in glasujejo na spletnih straneh; 4) **družabni** so člani družabnih omrežij; 5) **opazovalci** so pasivni, vendar poslušajo, gledajo in prebirajo uporabniško ustvarjene vsebine in komentarje; 6) **neaktivni** ne počno nič od naštetega (Forrester 2009).

Graf 2.6: Aktivnosti evropskih internetnih uporabnikov

■ neaktivni ■ opazovalci ■ družabi ■ zbiralci ■ kritiki ■ ustvarjalci



Vri: Forrester Research (2009).

Verjetno bi se opredelitvi Tofflerjevega pro-trošnika najbolj približali le prvi dve aktivni skupini ustvarjalcev in kritikov. Vendar z upravljavsko opredelitvijo potrošnika prekinjajo prav vse skupine internetnih uporabnikov. Zbiralci, družabni in opazovalci namreč vplivajo na distribucijo uporabniško ustvarjenih vsebin, kritik in komentarjev ter se po njih orientirajo, kar pomeni, da so družbeno vključeni in ne izolirani. Uporabniki interneta, ki so neaktivni v smislu zapostavitve družbenega spleta, pa z neomejenim dostopom do informacij, njihovo neodvisno primerjavo, izvlečno, časovno in prostorsko neodvisno rabo medija še vedno prevzemajo moč nad kanali, kar jih vzpostavlja

kot enakovredno pomembne uporabnike omreženega ekosistema interaktivnih medijev.

Sodobna opredelitev potrošnika zato ni smiselna skozi ozko dihotomijo aktivnosti in pasivnosti, saj mora upoštevati tudi pasivne uporabnike družbenih medijev, ki lahko vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje ali podobo o tržni znamki. Prav tako pa mora upoštevati tudi neuporabnike družbenih medijev, ki jim interaktivna narava novih medijev omogoča prevzem moči nad kanali. Zato bo naša opredelitev temeljila na pojmu omreženosti, ki je dana potrošniku z rabo interaktivnih medijev oz. interakcijo v omreženem sistemu mnogoterih komunikacijskih kanalov in aktivnosti ter potrošniku omogoča prevzem moči nad kanali ali družbeno odvisno delovanje. Tako lahko postavimo definicijo omreženega potrošnika.

Omreženi potrošnik je vsaka oseba, ki s pomočjo interaktivnih medijev vstopa v procese menjave ali išče zadovoljitev svojih potreb na način, ki mu omogoča prevzem moči nad kanali ali družbeno odvisno delovanje.

Opredelitev omreženega potrošnika je podana širše. Torej ne govorimo le o potencialnem kupcu dobrin podjetij, temveč tudi o uporabniku, ki se preko interaktivnih medijev za zadovoljitev svojih potreb lahko obrne na druge uporabnike in ne le na podjetja. Takšna opredelitev predvideva, da omreženost potrošnika z vidika tržnega komuniciranja ustvarja spremembe v načinu komuniciranja. Podjetja se zaradi potencialne konkurence v obliki vira drugih uporabnikov ali potrošnikovega vzpostavljanja stika po lastni inerciji ne morejo zanesti le na zakup prekinitvenega vsiljevanja, temveč se morajo na nastalo situacijo prilagoditi tako z optimizacijo lastnih medijev, upoštevanjem specifičnih posameznikovih potreb kot tudi interakcijo v družbenih medijih.

3 Modeli tržnega komuniciranja in spletna ogrodja

3.1 Značilnosti interaktivnega tržnega komuniciranja

Internet je v tržno komuniciranje vnesel mnogo sprememb in novosti. Npr. iz knjige Internet marketing, strategija, implementacija in praksa (Chaffy in drugi, 2006) lahko tako izluščimo nekaj prednosti.

- Podjetja so tako že v zgodnjih povojih svetovnega spleta, s postavitvijo lastnih spletnih mest, dobila možnost globalnega dosega, enostavnega preseganja časovnih in prostorskih omejitev dragega medijskega zakupa in omejenega podajanja informacij.
- S prodajo prek e-trgovin so lahko opustila tradicionalna posredništva distribucije ali dopolnila obstoječe prodajne kanale. Sledljivost in številni podatki, ki jih uporabniki puščamo na internetu, kot so npr. nakupna zgodovina, preference, demografija in drugi s spletnimi statistikami merljivi podatki, omogočajo podjetjem vzpostavitev dolgoročnih odnosov s potrošniki, personalizirano komunikacijo in ponudbo.
- Družbeno vpeto nakupovanje, kot sta ga najbolj vidno podprla Amazon in eBay, temelji na komunikaciji mnogi z mnogimi in afilijacij⁷.
- Oglaševanje s spletnimi pasicami je možnost neposredne interakcije z medijem podprlo kot "de facto" mehanizem, saj lahko uporabnik s klikom na izpostavljeni oglas obiše ponudnikovo spletno stran, tam izvede nakup, pusti svoje podatke ali pa se podrobno seznani s ponudbo. Prav tako je internet omogočil bolj relevantne in usmerjene možnosti oglaševanja, saj danes oglaševalske mreže omogočajo tudi zakup glede na vedenjske značilnosti uporabnikov ali uporabnikovo zanimanje, ki se kaže posredno skozi kontekst vsebin ali njegove iskalne poizvedbe. Plačilo na klik ali konverzijo oglaševalcem omogoča tudi boljši izkoristek vloženih sredstev.
- Izvlečna raba internetnega medija, ki jo zaznamuje uporabnikovo vzpostavljanje stika po lastni inerciji, je uspeh spletne prisotnosti podjetij

⁷ Afilijacija je oblika trženja, ki temelji na recipročnem odnosu med ponudnikom in tretjo osebo, ki njegovo ponudbo predstavlja na svojem spletnem mestu in je v primeru zaslužene prodaje pripada določne delež te prodaje. Pri nekaterih spletnih prodajalcih predstavlja afilijacija tudi do 20% prodaje (Chaffey in drugi 2006).

postavila tudi v močno soodvisnost z optimizacijo uporabniške izkušnje in optimizacijo za iskalnike (Chaffy in drugi, 2006).

Razlike med interaktivnimi in tradicionalnimi mediji sta McDonald in Willson opredelila s šestimi iji e-trženjskega spleta: interaktivnost, obveščanje (intelligence), individualizacija, integracija, industrijsko rekonstruiranje in neodvisnost (independence) od lokacije (McDonald in Willson v Chaffey in drugi 2006, 21-26). Podobno primerjavo med tradicionalnim in interaktivnim tržnim komuniciranjem podaja tudi Chaffey (Chaffey in drugi 2006, 350-354). Glavne lastnosti obeh primerjav so podane v tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Tradicionalno enosmerno in interaktivno tržno komuniciranje

| Enosmerno tržno komuniciranje | Interaktivno tržno komuniciranje |
|--|---|
| 1. Od potisnih (push) k izvelčnim (pull) medijem | |
| Komunikacija pri tradicionalnih medijih temelji na potisni enosmerni transmisiji sporočila k pasivnim prejemnikom. | Internet temelji na izvelčni rabi medija, saj prejemnik vzpostavlja stik po lastni inerciji z aktivnim iskanjem informacij, ki so deležne njegove visoke pozornosti . |
| 2. Interaktivnost | |
| Enosmerna komunikacija s prejemnikom, ki je praviloma merljiva bolj posredno in splošno. | Možnost dvosmerne komunikacije omogoča vzpostavitev dolgoročnega odnosa s prejemnikom in bogate možnosti sprotnega merjenja. |
| 3. Personalizacija in mnogi z mnogimi komunikacija | |
| Pri tradicionalnih medijih je sporočilo enako za vse prejemnike saj komuniciranje teče na relaciji eden z mnogimi . | Interaktivno komuniciranje lahko teče tudi na relacijah: - eden z enim in je prilagojeno posamezniku (npr. glede na demografijo, njegove preference ali nakupno zgodovino) - mnogi z mnogimi kjer se v komunikacijo lahko (npr. preko, komentarjev ali družbenih medijev) vključujejo tudi drugi uporabniki. |
| 4. Sprememba tržnih orodjih kot je oglaševanje | |
| Oglaševanje ima omejen (zakupljen) čas in prostor in je usmerjeno predvsem na ustvarjanje podobe ali zavedanja , podrobne informacije pa so v drugem planu. | Na internetu so časovno-prostorske omejitve in podoba tržne znamke manj pomembne saj potrošniki praviloma ves čas iščemo podrobne informacije in neodvisna mnenja. |

5. Povečanje in nadomeščanje komunikacijskih posrednikov

Tradicionalno tržno komuniciranje praviloma **vedno** poteka **preko posredništev**, kot je npr. medijski zakup.

Internet omogoča **opuščanje posrednikov** in vstop v številne nove vertikalne in horizontalne oblike posredništev.

6. Integracija in neodvisnost od lokacije

Tradicionalni kanali zaradi fizičnih omejitev **ne morejo biti** tako **učinkoviti, ugodni, fleksibilni in dosegljivi** kot skupna integracija tradicionalnih in interaktivnih kanalov.

S kombinacijo tradicionalnih in interaktivnih kanalov lahko dosežemo **sinergične učinke** in omogočimo **menjavo kanalov** med nakupnim procesom. Prav tako podjetje s pomočjo interneta zelo **enostavno** poveča svoj doseg komuniciranja **na globalni trg**.

3.2 Razvoj modelov tržnega komuniciranja

Z vidika analize tržne komunikacije z omrežnim potrošnikom je razlikovanje med interaktivnim in enosmernim tržnim komuniciranje nujno, vendar je preširoko. Interaktivni mediji namreč omogočajo soobstoj različnih načinov interakcije, zaradi česar v praksi in stroki pogosto prihaja do poenostavljenih opredelitev interaktivnega tržnega komuniciranja. Npr. iz ureditve tekmovalnih skupin 19. slovenskega oglaševalskega festivala⁸ je razvidno pojmovanje interaktivnega komuniciranja predvsem v kontekstu medosebne interakcije. Sam v praksi⁹ pri naročnikih tudi opažam, da ti interaktivno nemalokrat razumejo le kot družbeno izolirano strojno interakcijo med uporabnikom in medijem. Interaktivno tržno komuniciranje je potrebno razumeti širše, saj je interakcija lahko tako strojna kot medosebna. Podoben pogled lahko najdemo v tretji izdaji knjige Internetni marketing, strategija, implementacija in praksa, kjer sta v poglavju o interaktivnem tržnem komuniciranju (Chaffey in drugi

⁸19. SOF ima v skupini F. Internetno in mobilno oglaševanje, sledeče kategorije: promocijska spletna mesta, spletni oglasi, interaktivno in viralno komuniciranje (spletne kampanje, spletne aplikacije v socialnih mrežah, oglaševanje za spletnim mestom [off-site], vidžeti, direktna e-pošta, ciljne [landing] strani, sponzorstva spletnih mest, viralno oglaševanje), ter mobilno komuniciranje. Ločitev kategorij na spletna mesta, oglase ter interaktivno in viralno komuniciranje, posredno sporoča, da prvi kategoriji nista del interaktivnega komuniciranja. V tretji kategoriji pa najdemo predvsem oblike tržnega komuniciranja, ki temeljno na medosebni interakciji (Slovenski oglaševalski festival 2010).

⁹ Avtor ima večletne izkušnje kot svetovalec pri eni izmed večjih slovenskih interaktivnih agencij.

2006, pogl. 8) opredeljena tako oglaševanje s pasicami - tehnična interakcija z medijem, kot viralni marketing - medosebna interakcija preko medija.

Drug pomemben razlog za podrobnejšo ločitev tržno-komunikacijskih modelov je medijska digitalizacija oz. konvergenca medijskih formatov, s katero si množični mediji prisvajajo vse več interaktivnih lastnosti in obratno. To pomeni, da razlikovanje na podlagi dihotomije množično – interaktivno verjetno čez čas sploh ne bo več ustrezno.

Zato bo v tem poglavju podan predlog podrobnejše razdelitve tržno-komunikacijskih modelov, pri čemer bomo model razumeli kot sistematično reprezentacijo objektov in procesov v idealizirani in abstrakti obliki (Mortensen 1972, 42). Podobno, kot so opredeljeni komunikacijski modeli, npr. Shannon in Weaverjev matematični model komunikacije, le da bomo v naši obravnavi te opredelili z vidika tržne komunikacije.

Predlog modelov tržne komunikacije je tako zasnovan po kriterijih, kot so: število deležnikov v komunikaciji, možnost in tip interakcije, stopnja nadzora nad komunikacijo, in način medijske prisotnosti. Takšna razdelitev tržno-komunikacijskih modelov nam bo omogočila lažjo nadaljnjo obravnavo tržne komunikacije z omrežnim potrošnikom.

Osnovno vodilo pri predlogu zasnove podrobnejše razdelitve tržno-komunikacijskih modelov je razvojni vidik, po katerem lahko pojav različnih oblik tržnega komuniciranja razumemo na eni strani kot evolucijo, ki je bila spodbujena z željo po preseganju omejitev nediferenciranega komuniciranja k vedno bolj usmerjenim in učinkovitejšim oblikam komuniciranja. Po drugi strani pa kot revolucijo, ki je posledica izjemne rasti družbenih medijev, ki so spremenili razmerja moči med posamezniki, mediji in podjetji ter celo obeta k preseganju odtujenosti med proizvajalcem in potrošniki. Ta vidik bi lahko tudi umestili v širši kontekst razvoja marketinga, ki je, kot pravi Jančič, dolgo iskanje

prvotne povezanosti v menjavi ob hkratnem upoštevanju nove družbene in ekološke odgovornosti (Jančič 1999, 147).

Konkretno je predlog podrobnejše razdelitve tržno-komunikacijskih modelov zasnovan na različnih kombinacijah števila deležnikov v komunikaciji. Na relaciji eden z mnogimi in eden s ciljnim občinstvom sta opredeljena množično in ciljno tržno komuniciranje, ki sta del tradicionalnega enosmernega tržnega komuniciranja. Znotraj interaktivnega tržnega komuniciranja so na relaciji: eden z mnogimi, eden z enim, mnogi z mnogimi, in mnogi z enim, opredeljeni modeli: odzivnega, upoštevajočega, povezanega in neposrednega tržnega komuniciranja.

3.2.1 Množično in ciljno tržno komuniciranje

Množično komuniciranje je v tej obravnavi pomembno kot izhodišče primerjave med modeli. Glede na razvojni vidik je predlagana ločena opredelitev množičnega in ciljnega tržnega komuniciranja.

Množično tržno komuniciranje je opredeljeno predvsem v kontekstu agresivnega marketinga industrijske dobe, kjer sta, kot pravi Jančič, proizvajalec in potrošnik odtujena in se njuna marketinška spleta pogosto ne skladata (Jančič 1999, 146). V naši obravnavi bomo to razumeli predvsem na način, da pošiljatelj sporočila ne prilagaja specifičnemu občinstvu, temveč z vsiljeno potisno komunikacijo oddaja enako sporočilo celotni širši javnosti.

Model ciljne tržne komunikacije je razumljen skladno Kotlerjevi opredelitvi komunikacijskega makro modela, na katerem temelji sodobno marketinško upravljanje. Ključni poudarek tega je ciljno občinstvo, ki ga mora pošiljatelj znati izbrati in mu prilagoditi sporočilo:

Pošiljatelj mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšen odziv si želi doseči. Sporočilo mora enkodirati tako, da ga bo ciljno občinstvo sposobno dekodirati. To mora biti oddajano preko medijev, ki bo doseglo ciljno občinstvo, prav tako pa mora

pošiljatelj tudi razviti kanale za povratne informacije, ki bodo spremljali odzive ciljnega občinstva. Bolj ko se izkustevno polje pošiljatelja prekriva s prejemnikovim, bolj verjetna je učinkovitost sporočila (Kotler in Keller 2006, 539).

Bistvena razlika med ciljnim in množičnim tržnim komuniciranjem je v izbiri prejemnikov in načinu oblikovanja sporočila. Za oba modela pa je značilno, kot pravita Hofman in Novak, da temeljita na pasivni komunikaciji eden z mnogimi, kjer podjetje skuša doseči obstoječe in potencialne kupce, segmentirano ali ne, preko tržnih praks, ki omogočajo omejene povratne informacije s strani potrošnika (Hofman in Novak 1995, 50).

3.2.2 Modeli interaktivnega tržnega komuniciranja

Interaktivno tržno komuniciranje lahko vidimo kot naslednji korak v razvoju tržnega komuniciranja. Npr., kot smo že omenili, internet omogoča nekatere bistvene izboljšave tržnega komuniciranja, saj lahko podjetje namesto izbire ciljnega občinstva komunikacijo prilagodi že posameznemu prejemniku sporočila. Obstajajo pa v interaktivnem tržnem komuniciranju precejšnje razlike glede na to, kdo so deležniki interakcije in na kakšen način ta med njimi poteka.

Predvsem je treba najprej razlikovati med strojno in medosebno interakcijo, ki jo omogočajo hipermediji¹⁰, kot je svetovni splet:

Hipermediji računalniško posredovanih okolij so opredeljeni kot: dinamično razporejena omrežja, potencialno z globalnim obsegom, skupaj s povezano strojno in programsko opremo, ki omogoča dostop do omrežja, potrošnikom in podjetjem pa 1) omogoča interaktivni dostop do vsebine hipermedijev - "strojna interakcija" in 2) komunikacijo preko medija - "osebna interakcija" (Hoffman in Novak 1995, 53).

Tako bomo znotraj interaktivnega tržnega komuniciranja najprej ločili med različnimi modeli, ki temeljijo bodisi na strojni ali medosebni interakciji. Ta

¹⁰ Hipermediji so opredeljeni kot razširitev hiperteksta z multimedijskimi lastnostmi videa, zvoka, slik besedila, povezav in omogočajo nelinearno uporabo medija (Nelson 1965).

predlog delitve je konsistenten tudi z najbolj pogostimi ali pomembnimi praksami medijske prisotnosti¹¹, kjer tradicionalno tržno komuniciranje poteka predvsem preko zakupljenih medijev. Pri modelih, ki temeljijo na strojni interakciji, se ob bok zakupljenim medijem (npr. oglaševanje s spletnimi pasicami) postavljajo lastni mediji (npr. spletna mesta podjetij). Uspeh tržno-komunikacijskih modelov, kjer interakcija poteka med osebami, pa je odvisen predvsem od prislužene medijske prisotnosti oz. prisluženih medijev.

3.2.2.1 Tržno-komunikacijski modeli strojne interakcije

Strojna interakcija je v praksi pogosto omejena na nivo "klikanja" oz. na izoliran tehnični stik med spletnim strežnikom in uporabnikom, ki mu v brskalnik vrača vsebine ali prikazuje oglase. Glede na razlike v upoštevanju uporabnikovih povratnih informacij bomo pri strojni interakciji opredelili model odzivnega in upoštevaločega tržnega komuniciranja.

Model odzivnega tržnega komuniciranja temelji na najosnovnejši ravni interakcije z medijem, ki ne upošteva zgodovine povratnih informacij posameznega uporabnika, temveč le podpira vnaprej določen mehanizem neposrednega odziva, ki je za vse enak (sporočanje eden z mnogimi). Npr. oglaševanje s spletnimi pasicami je lahko popolnoma neusmerjeno in nagovarja z enakim sporočilom vse prejemnike. Prednosti v primerjavi z množičnim tržnim komuniciranjem so: izboljšana merljivost, enostavna možnost neposrednega odziva (npr. v obliki uporabnikovega klika na oglasno pasico, ki vodi do obiska ponudnikovega spletnega mesta) ter nelinearna in izvlečna raba medija, ki podjetju omogoča preseganje tradicionalnih časovno prostorskih omejitev, uporabniku pa dostop do vsebin po lastni inerciji.

¹¹ Glede na možnosti medijske prisotnosti lahko ločimo:

- zakupljene medije, ti omogočajo podjetju prenos sporočila do potrošnikov s plačilom za uporabo kanalov s katerimi podjetje ne upravlja
- lastne medije, te omogočajo podjetju prenos sporočila do potrošnikov preko kanalov, ki so pod njihovim nadzorom
- prislužene medije, kjer kanal komunikacije postanejo potrošniki, med katerimi poteka nenadzorovana izmenjava sporočil o podjetju, kot posledica izkušnje s tržno znamko (Corcoran 2009).

Model upoštevajočega tržnega komuniciranja nadgrajuje lastnosti odzivnega komuniciranja z upoštevanjem zgodovine uporabnikovih povratnih informacij ali interesov (sporočanje eden z enim). Primeri takšnega komuniciranja so npr. personalizacija vsebin spletne strani glede na uporabnikovo predhodno vedenje ali prikaz oglasnega sporočila pod pogojem, da uporabnik ustreza določenim vedenjskim značilnostim, ali če je ta skladen s kontekstom njegovega zanimanja (kar se kaže npr. z njegovimi iskalnimi poizvedbami ali vsebinami, kjer se oglas prikazuje). Ta model je blizu opredelitve interaktivnega marketinga Johna Deightona, ki pravi, da interaktivni marketing omogoča naslavljanje posameznega kupca, zapomnitev njegovega odziva in ponovno naslavljanje kupca na način, ki upošteva njegov prejšnji odziv (Deighton 1996).

3.2.2.1 Tržno-komunikacijski modeli medosebne interakcije

Internet poleg interakcije z medijem omogoča tudi osebno interakcijo prek medija. Tovrstno tržno komuniciranje se bistveno razlikuje od predhodnih modelov, saj podjetju v komunikaciji ni več inherentna danost nadrejenega položaja. Nad medijem, prek katerega poteka medosebna interakcija, praviloma nima nadzora in tudi nobenega zagotovila izpostavljenosti, saj je potrošnik v komunikaciji enakovreden podjetju. Vendar pa je medosebna komunikacija med sovrstniki najbolj kredibilen vir informacij, ki ima najmočnejši vpliv na nakupne odločitve ali podobo o tržne znamki (Corcoran 2009). Glede na to, ali podjetje v interakcijo vstopa posredno ali neposredno, ločimo dva modela.

Model povezanega tržnega komuniciranja omogoča podjetjem posredno vključitev v medosebno interakcijo (sporočanje mnogi z mnogimi). Npr., če poskuša podjetje promocijo svojega izdelka ali storitve doseči z učinkom viralnega širjenja zabavnega videa ali nagradnega natečaja, kjer uporabniki tekmujejo z lastnimi prispevki in javnim glasovanjem, samo neposredno ni vključeno v osebno interakcijo z uporabniki, temveč zgolj posredno s platformo, ki omogoča in spodbuja povezano komunikacijo, ali z zabavno vsebino, ki se viralno širi preko družbenih omrežij. Podjetje samo torej ni akter v

komunikaciji, želi pa posredno vplivati na interakcijo med akterji omrežene komunikacijske infrastrukture.

Model neposrednega tržnega komuniciranja temelji na javni neposredni interakciji omreženih potrošnikov s podjetjem (sporočanje mnogi z enim). Tu podjetje vstopa v dialog z uporabniki kot enakovreden član komunikacije. Primeri takšnega komuniciranja so npr. odzivi ali nekatere oblike trajnejše prisotnosti podjetij v blogosferi, forumih, družabnih omrežjih in drugih družbenih medijih na način, ki omogoča javen in neposreden dialog s podjetjem.

Z vidika tržnega komuniciranja z omreženim potrošnikom so pomembni modeli interaktivne tržne komunikacije, saj tehnična interakcija potrošnikom omogoča aktivno izbiro kanalov, medosebna spletna interakcija pa vpliva na njihovo nakupno vedenje, podobo o tržnih znamkah ali krepi njihov glas. Primerjava med predstavljenimi modeli tradicionalnega in interaktivnega tržnega komuniciranja, ki ji je dodan še model medosebne nemediirane komunikacije, značilen za prvotno menjalno situacijo, je povzeta v tabeli 3.2.

3.3 Ogradja omreženega tržnega komuniciranja

Modeli interaktivnega spletnega tržnega komuniciranja so osnova za različne izpeljave bolj pragmatičnih spletnih tržno-komunikacijskih ogrodij, ki so v pomoč pri zasnovi tržno-komunikacijske spletne strategije. Z vidika naše obravnave so ta pomembna predvsem kot refleksija na podan predlog podrobnejše razdelitve interaktivnih tržno-komunikacijskih modelov. Z njimi pa si bomo občasno pomagali tudi v naslednjem poglavju, kjer bomo na slovenskih študijah primerov analizirali različne prakse tržne komunikacije z omreženim potrošnikom.

Predstavljena bodo tri ogradja. Ogradje petih ciljev v okolju spontanega družbenega gibanja in ogradje odprte tržne znamke sta zanimiva primera pragmatične literature novodobnih poljudno znanstvenih "bestsellerjev", ki so namenjeni tržnikom v pomoč pri posodobitvi znanja. Ogradje rekonstruiranega oglaševalskega trikotnika je predlog nadgradnje klasične opredelitve oglaševalskega trikotnika, ki upošteva nove zmožnosti omrežnega potrošnika.

3.3.1 Ogradje petih ciljev v okolju spontanega družbenega gibanja

Forresterjeva analitika Li in Bernoff sta na podlagi opazovanj več sto podjetij, ki so v svoje strategije vključila družbene medije, napisala praktično naravnano knjigo Groundswell, kar bi lahko prevedli kot spontana družbena gibanja. V tej sta določila pet ciljev, ki jih podjetja lahko dosežejo s pomočjo družbenih medijev v okolju spontanih družbenih gibanj:

1. **Poslušanje.** Spremljanje dogajanja v družbenem spletu bo podjetju pomagalo boljše razumeti svoje potrošnike. Ta cilj je primeren za podjetja, ki jih zanimajo spoznanja o navadah potrošnikov za namene trženja in razvoja.
2. **Pogovarjanje** v družbenem spletu za širjenje sporočil o podjetju je primerno za podjetja, ki želijo nadgraditi obstoječe tradicionalne spletne tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje s pasicami, v iskalnikih in z e-pošto) z neposredno družbeno interakcijo.

3. **Vzpodbujanje.** Sodelovanje z najbolj navdušenimi potrošniki, ki jih lahko vzpodbudimo k širjenju pozitivnih priporočil v družbenem spletu. Ta cilj je najbolj smiselen za podjetja, ki imajo navdušence nad svojo tržno znamko.
4. **Samopodpora.** Uporaba družbenih spletnih orodij za medsebojno pomoč med potrošniki je učinkovita za podjetja z visokimi podpornimi stroški in potrošnike, ki imajo naravno afiniteto za medsebojno pomoč.
5. **Integracija** potrošnikov v poslovne odločitve podjetja, vključno z njihovo pomočjo pri zasnovi izdelkov. Najtežji izmed vseh ciljev, ki je najprimernejši za podjetja, ki so že uspela pri katerem izmed ostalih štirih ciljev (Li in Bernoff 2008, 68-69).

To ogrodje sovпада z opredelitvijo modelov tržnega komuniciranja medosebne interakcije. Poslušanje, vzpodbujanje in samopodpora temeljijo na povezanem tržnem komuniciranju, kjer podjetje ni neposredno vključeno v interakcijo, temveč jo pasivno spremlja, omogoča ali vzpodbuja. Poslušanje in integracija pa temeljita na modelu neposrednega tržnega komuniciranja, kjer je podjetje neposredno vključeno v interakcijo z omreženimi potrošniki.

3.3.2 Ogrodje odprte tržne znamke

Mooney in Rollins z digitalne marketinške agencije Resource Interactive, ki pomaga podjetjem Fortune 500, sta s podobnim ciljem kot Li in Bernoff izdala praktično naravnano knjižico Open Brand. Ogrodje odprte tržne znamke, ki je predstavljeno v knjižici, je zasnovano na upoštevanju dveh ključnih trendov, ki sta posledica rasti družbenih medijev.

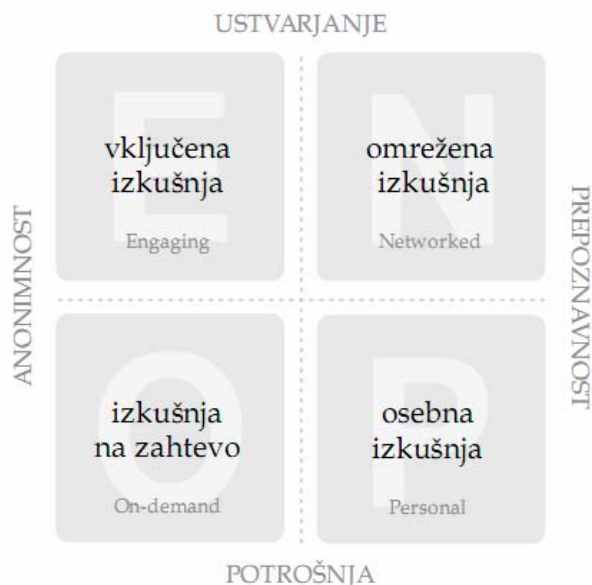
- Prvi je vse večja potrošnikova **prepoznavnost** v obliki uporabniških profilov in drugih spletnih aktivnosti, ki niso odvisne od treh oseb, da bi **anonimni** potrošnik lahko postal znan širom sveta.
- Drugi trend je **vzpon ustvarjalnih zmožnosti**, ki so v nasprotju z **nekritično potrošnjo** in se kažejo skozi širok razpon vključujočih spletnih aktivnosti, v katerih sodelujejo nekateri potrošniki.

Shematski prikaz obeh trendov (glej sliko 3.1), kjer sta na osi X začrtana anonimnost nasproti prepoznavnosti, na osi Y pa potrošnja nasproti ustvarjanju, tvori štiri vrste izkušenj odprte tržne znamke.

1. **Izkušnja na zahtevo** je odgovor na utilitaristične potrebe digitalno kompetentnega potrošnika, ki internet uporablja predvsem kot orodje za lažje upravljanje svojega časovno natrpanega vsakdanjika in pri tem ceni anonimnost, hiter dostop do informacij in učinkovitost.
2. **Osebna izkušnja** vzpostavlja odnos med potrošnikom in tržno znamko, ki med obema omogoča individualizirano komunikacijo, upoštevanje potrošnikovih preferenc in spodbujanje tega k vplivanju na vedenje drugih potrošnikov.
3. **Vključena izkušnja** presega zmožnosti pridobivanja in opazovanja s pomočjo sredstev in priložnosti, ki kolektivno motiviranim potrošnikom omogočajo oblikovanje družbene identitete, tržnim znamkam pa njihovo emocionalno pripadnost.
4. **Omrežena izkušnja** temelji na odprtem in neomejenem deljenju sporočil ali ponudbe tržnih znamk z vplivnimi spletnimi uporabniki, ki jo sooblikujejo ali pa nastopajo kot njeni ambasadorji in tržni znamki s tem omogočajo širšo prepoznavnost (Mooney in Rollins 2008, 103-105).

Prednost ogrodja odprte tržne znamke je širša opredelitev, saj v primerjavi z ogrođjem petih ciljev v okolju spontanega družbenega gibanja pokriva tudi modela strojne interakcije, kar je bližje opredelitvi omreženega potrošnika, za katerega ni nujno, da deluje zgolj v okviru družbenih medijev. Izkušnja na zahtevo in osebna izkušnja sta tako analogna modelu odzivnega in upoštevaločega interaktivnega tržnega komuniciranja. Vključena in omrežna izkušnja pa sovpadata z opredelitvijo povezanega tržnega komuniciranja. Razlika med tema je vpliv omreženih potrošnikov, kjer je cilj omrežene izkušnje spodbuditev dvo- in večstopenjskega toka komunikacije med omreženimi potrošniki, ki ga podjetje lahko doseže preko interakcije z najbolj aktivnimi potrošniki. Omejitev ogrodja odprte tržne znamke je neupoštevanje neposrednega tržnega komuniciranja.

Slika 3.1: Ogradje odprte (OPEN) tržne znamke.



Vir: Mooney in Rollins (2008, 107).

3.3.3 Rekonstruirani oglaševalski trikotnik

Slovenski oglaševalski kodeks pojme oglaševalca, oglaševalske agencije in medijev opredeljuje na naslednji način:

- **Oglaševalec** je vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije ali medija.
- **Oglaševalska** agencija je podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem, kot ga opredeljuje Slovenski oglaševalski kodeks, za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.
- **Medij** je a) vsako podjetje, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov; b) vsak nosilec oglasa (Slovenska oglaševalska zbornica 2009, 9) .

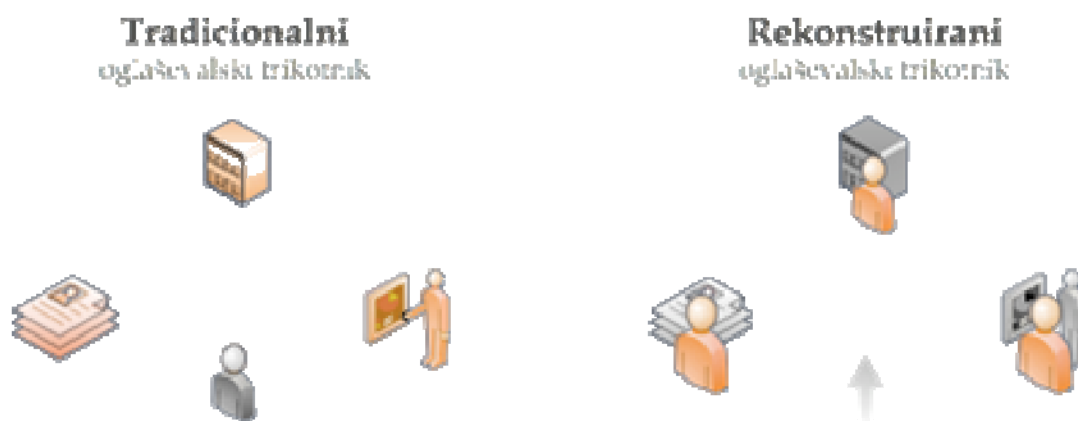
Odnos, ki se med navedenimi tremi akterji vzpostavlja pri oglaševanju, je opredeljen kot oglaševalski trikotnik (glej levo polovico slike 3.2). Ker se zdi v kontekstu novih zmožnosti omreženega potrošnika ta opredelitev neustrezna, so se pojavili različni predlogi preoblikovanja. Npr. v napovedi dogodka Zlatega Bobna 2005, z naslovom Novi mediji – novi prostori, tako lahko

preberemo, da potrošnik postaja enakovreden partner, zato se trikotnik spreminja v tetraeder.

Prostor že davno ni več zgolj fizična kategorija. Tudi oglaševalski trikotnik ni več trikotnik. Potrošnik skozi procese individualizacije, ki potekajo vzporedno z razcvetom medijev, postaja enakovreden partner. Še več, vsi trije subjekti trikotnika so bolj kot kdaj koli usmerjeni k njemu. Oglaševalski trikotnik tako postaja oglaševalski tetraeder (Slovenska oglaševalska zbornica 2005).

Kot vidimo, je problem tradicionalne opredelitve izpustitev potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže. Teza o vzponu in vključitvi potrošnika v proces oglaševanja je smiselna in skladna z opredelitvijo omreženega potrošnika. Vendar bomo njegov vzpon iz pasivne v tvorno vlogo, namesto s spremembo oblike, raje ponazorili na relaciji novih razmerij s tradicionalnimi akterji (glej desno polovico slike 3.2), kjer bomo definirali ogrodje rekonstruiranega oglaševalskega trikotnika.

Slika 3.2: Tradicionalni in rekonstruirani oglaševalski trikotnik



- **Potrošnik kot medij.** V novem razmerju potrošnik – mediji lahko interakcija med omreženi potrošniki prevzame funkcijo medijskih kanalov. Tipičen primer je viralno oglaševanje, kjer uporabnik čuti željo po izmenjavi vsebine, ki ga je navdušila (npr. v obliki posredovanja e-poštnega sporočila ali objave na družbenih medijih), prav tako pa tudi tisti, ki mu je vsebina posredovana. Takšna izmenjava lahko doseže mrežni učinek izredno hitre širitve med

velikim številom ljudi, podobno kot naravni ali računalniški virusi (Chaffey in drugi 2006, 400).

- **Potrošnik kot agencija.** Poslušanje in kreativno sodelovanje med omreženimi potrošniki in oglaševalcem lahko nadomesti nekatere funkcije oglaševalske agencije, kot so: raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija. Tipičen primer je oglaševanje preko vključitve potrošnikov oz. vključnostni marketing, kjer podjetje skuša "rekrutirati" uporabnike v svoje trženjske aktivnosti; npr. tako, da s pomočjo uporabniško ustvarjenih vsebin promovira svojo tržno znamko.
- **Potrošnik in oglaševalec.** Opuščanje posredništev, ki ga omogočajo novi mediji, omogoča neposredno interakcijo med potrošnikom in oglaševalcem. Tipični primeri takšnega oglaševanja so različne oblike neposredne prisotnosti podjetij v družbenih medijih, kot so npr. produktni ali korporativni blogi in profili podjetji v družabnih omrežjih.

Ogrodje rekonstruiranega oglaševalskega trikotnika je zasnovano na medosebni interakciji. Relaciji potrošnik – medij in potrošnik – agencija temeljita na modelu povezanega tržnega komuniciranja, odnos potrošnik – oglaševalec pa na modelu neposrednega tržnega komuniciranja.

Z analizo treh predstavljenih spletnih tržno-komunikacijskih ogrodij lahko opazimo, da nobeno izmed teh ni zasnovano celostno, temveč temeljijo bodisi bolj na strojni ali družbeni interakciji. Z vidika refleksije na podan predlog podrobnejše opredelitve interaktivnih tržno-komunikacijskih modelov pa lahko rečemo, da smo pri analizi ogrodij brez večjih težav našli povezave teh z modeli interaktivnega tržnega komuniciranja in tako dobili še dodaten razlog, ki upravičuje smiselnost predlagane razdelitve, s katero si bomo pomagali v naslednjem poglavju.

4 Analiza izbranih slovenskih študij primerov

V tam poglavju bomo na izbranih slovenskih študijah primerov analizirali različne prakse tržne komunikacije z omreženim potrošnikom in posredne vplive interaktivnih medijev na tržno komunikacijo, kot so npr. negativne objave o izkušnjah s tržno znamko ali podjetjem. Ker je področje interaktivne tržne komunikacije precej široko, se bomo pri analizi omejili predvsem na modela medosebne tržne komunikacije, torej na model povezane in neposredne interaktivne tržne komunikacije. Dodaten razlog za takšno odločitev je tudi aktualnost teme, saj je do razmaha družbenih medijev, ki najbolj spreminjajo medijsko pokrajino, prišlo prav v zadnjih nekaj letih in so zato tudi z vidika teorije tržne komunikacije “vroče” področje.

4.1 Omreženo tržno komuniciranje na primeru lansiranja Twinga

Zavedali smo se, da je primarna ciljna skupina izjemno zahteven prejemnik oglaševalskih sporočil. Ne marajo vsiljive, poučevale in preveč direktne komunikacije. Vzljubijo tiste blagovne znamke, ki jih zabavajo in s katerimi lahko vzpostavijo interakcijo. Zato je bilo bistveno, da se Twingo vklopi v njihov svet na zabaven in lahkoten, a hkrati še vedno relevanten način (Zbornik EFFIE 2009, 58).

Izjemno uspešna akcija slovenskega lansiranja novega Twinga (Twingo II), ki je dosegla in preseгла vse zastavljene trženjske in komunikacijske cilje ter osvojila srebrno nagrado za komunikacijsko učinkovitost EFFIE 2008, je zanimiv primer izbora medijskega spleta, kjer je bil internet v kombinaciji z dogodki uporabljen kot ključni medij za učinkovito doseganje primarne ciljne skupine mladih. Kot centralno orodje je bil uporabljen blog, ki je za 300 % presegl zastavljeni cilj obiskanosti. Na tem je Renaultova ekipa strokovnjakov ob pomoči gostujočih avtorjev objavljala svoja razmišljanja, izkušnje, napovedi, reportaže z dogodkov in zabavne vsebine, povezane z novim Twingom, ter uspela vzpostaviti dialog s ciljno skupino. Poleg bloga so spletno komunikacijo dopolnjevale še strani Twingo HIT, natečaj za mlade glasbene skupine, mini spletno mesto Twingo zvezda, namenjeno tehnični in vizualni predstavitvi novega Twinga II, ter

zbirno spletno mesto novitwingo.si, ki je služilo kot agregat in izhodiščna točka do ostalih spletnih mest. Pomemben del medijskega spleta so bila tudi sponzorska sodelovanja na koncertih in dogodkih, relevantnih za mlade. Komunikacija v klasičnih enosmernih medijih je potekala le krajše obdobje in je bila namenjena sekundarni ciljni skupini. Oglaševanju na televiziji je bilo tako namenjenega samo 15 % proračuna, nosilec celotne komunikacijske akcije v klasičnih medijih je bilo zunanje oglaševanje (Zbornik EFFIE 2009).

Akcija lansiranja novega Twinga je temeljila na širokem medijskem spletu oz. integriranem tržno-komunikacijskem pristopu, kjer je komunikacija s primarno ciljno skupino temeljila na kar štiri tržno-komunikacijskih modelih, ki smo jih obravnavali v prejšnjem poglavju:

- Sponzorska sodelovanja na koncertih in dogodkih, kjer se zadržuje ciljna skupina mladih, najbolj sovpadajo s **ciljnim modelom tržne komuniciranja**, za katerega je značilna izbira občinstva in prilagoditev sporočila.
- Mini spletno mesto, ki je namenjeno konkretni predstavitvi avtomobila, in oglaševanje s spletnimi pasicami sta tipična primera **interaktivne tržne komunikacije**, ki temelji na modelu odzivnega komuniciranja.
- Na modelu **povezanega komuniciranja** so temeljili: glasbeni natečaj Twingo HIT, kjer so mlade neuveljavljene glasbene skupine lahko naložile svoj posnetek, obiskovalci pa so z glasovanjem določili zmagovalca; zabavni video z Juretom Zrnecem, ki je dosegal učinek viralne širitve; in blogersko testiranje avtomobila, ki je vodilo do objav s povezavami do Twingo bloga.
- Dialog Renaultove ekipe z obiskovalci bloga in na drugih blogih je oblika **medosebne interaktivne tržne komunikacije**, ki temelji na modelu neposredne komunikacije.

Kot smo že omenili je ena izmed prednosti interaktivne tržne komunikacije podrobnejša merljivost. S to si bomo pomagali pri primerjavi prometa, ki ga je bilo spletno mesto novitwingo.si deležno prek oglaševanja s spletnimi pasicami na 24ur.com (odzivni model tr. kom.) in blog.novitwingo.si prek povezave z objave znanega blogerja Hada (povezani model tr. kom.). Za izhodišče bomo

vzeli skoraj enako število obiskov ~143, ki sta jih bila deležna spletno mesto in blog z različnih virov (slika 4.1) in tako namesto kvantitete primerjali kvaliteto obiskov.

Primerjava po kvaliteti pokaže, da je Had (had.si) preko svoje objave na Twingo blog pripeljal obiskovalce, ki so se, v primerjavi s prometom pasic na spletno mesto novitwingo.com, v povprečju na blogu zadrževali štirikrat dlje in naredili dvakrat več ogledov strani. Delež obiskovalcev, ki so zapustili stran že takoj po ogledu vstopne strani, pa je bil za 33 % nižji.

Slika 4.1: Primerjava prometa z oglasnih pasic in bloga



Vir: Google Analytics (2007).

Zanimiv je tudi podatek, da je Hadu prek povezave na svojem blogu uspelo pripeljati približno enako število obiskov boljše kvalitete v skoraj dvakrat krajšem obdobju. Upoštevati je treba še naslednje: 1) 24ur.com velja za eno izmed bolj obiskanih spletnih mest pri nas, s katero se sicer zelo priljubljen blogger Had po številu obiskov ne mora kosati; 2) Had se je za objavo povezave odločil samovoljno, medtem ko je bilo treba oglaševanje na 24ur.com zakupiti; 3) oglaševanje s pasicami temelji na prekinitvenem vsiljevanju, kjer bralec pride po informacije, ob tem pa mu prostor na zaslonu zasedajo oglasne pasice. Praviloma velja, da na oglasno pasico klikne vsak petstoti obiskovalec oz. imajo te CTR 0.2 % (Chaffey in drugi 2006, 391). Povezava s Hadovega bloga je imela osrednjo izpostavljenost, saj je bila objavljena v prav temu posebej namenjeni objavi (glej sliko 4.2); 4) naravne povezave z blogov imajo praviloma učinek na

izboljšanje optimizacije za spletne iskalnike, kar ne velja za oglaševanje s spletnimi pasicami.

Slika 4.2: Objava z bloga had.si

Novi Twingo ima svoj blog

Posted on May 29th, 2007 in had pisec by had

Na naslovu <http://blog.novitwingo.si/> so informacije o novem Twingu, ki ga bodo izdelovali v Novem mestu. In priznam, da so pri **Renaultu** izbrali zanimiv oglaševalski koncept in precej všečen. Izkoristili so blog, ki je trenutno precej "vroča zadeva", ga lepo oblekli in poskrbeli za vsebino, ki pa ni, kot bi bralec pričakoval v primeru korporativnega bloga, samo PR, ampak je veliko več. Dobri teksti, informacije, ki jih človek išče in vse skupaj zavito v zabaven omet. Tudi kakšne napake se vmes pojavijo, kar daje poseben pečat blogu. In včeraj je bila prva testna vožnja z novim Twingom za novinarje, 15. junija pa naj bi se pričela prodaja. Me zanima, če je bil povabljen tudi kakšen pisec bloga? 😊

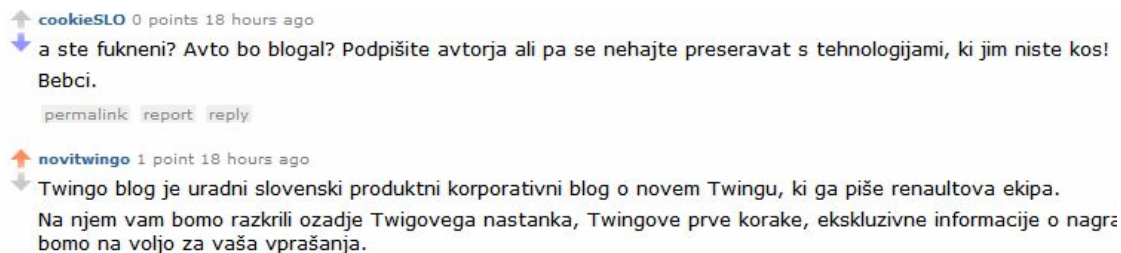
Vir: Had.si (2007).

Primerjava izbranih virov prometa med spletnim mestoma in blogom nazorno kaže na nekatere prednosti povezane tržne komunikacije. Podobne prednosti so bile ugotovljene z analizo virov celotnega prometa na blog.novitwingo.si, ki je pokazala, da so povezave z drugih blogov pripeljale najbolj kvaliteten vir prometa, čeprav je bil ta po količini nekoliko nižji kot drugi viri prometa (Google Analytics, 2007).

Vprašanje, ki se zastavlja je, kako lahko podjetje pridobi tovrsten kvaliteten promet, za katerega mu ni treba plačati in lahko tudi vpliva na izboljšanje iskalnih zadetkov. **Znati si ga mora prislužiti.**

Twingo blog je bil velik izziv za Renaultovo ekipo, ki je sprva oklevala, kako naj se loti ustvarjanja bloga. Predvsem niso bili prepričani, ali naj se kot avtorji na blogu javno izpostavijo ali naj raje delujejo iz varnega zaledja anonimnosti, kot so ga bili načeloma vajeni iz svoje dotedanje prakse tržnega komuniciranja. Pri prvi objavi na blogu je prevladala odločitev, da bo avtor bloga kar Twingo sam, ta bo objavljaj in komuniciral z bralci. Seveda se je takšna odločitev hitro izkazala kot ne najboljša. Na prosto dostopnem agregatu za objavo zanimivih povezav, reddit.com, kjer je bila objavljena novica o lansiranju Twingo bloga, je ta naletel na negativen odziv (slika 4.3) zaradi netransparentne komunikacije.

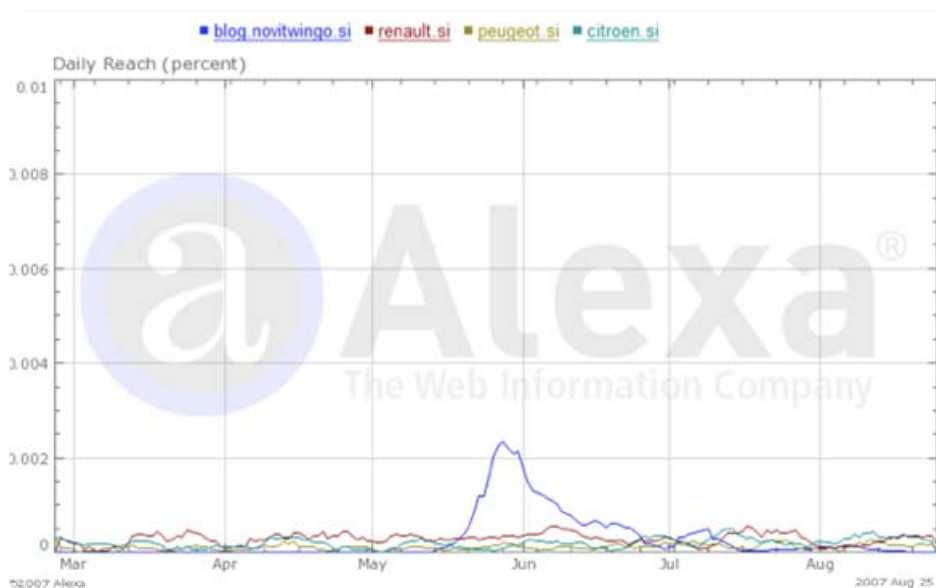
Slika 4.3: Negativni odziv na novico o lansiranju Twingo bloga



Vir: sl.reddit.com (2007).

Nerodni situaciji, ki se je z argumentom »to ni blog« ponovila tudi z zavrnitvijo vpisa Twingo bloga v nekatere direktorije slovenskih blogov, je sledila hitra streznitev Renaultove ekipe, da takšna komunikacija ne bo vodila do uspeha, prej obratno. Spoznanje, da uporabniki družbenih medijev pričakujejo transparentno in odprto komunikacijo v obliki dialoga, je vodilo do odločitve o javnem razkritju avtorjev bloga. Ti so pričeli svoje prispevke podpisovati z imenom, začetnico priimka in zaposlitveno funkcijo, kasneje pa so se razkrili še s skupinsko sliko. Razkritje avtorjev je, skupaj s sproščeno napisanimi objavami o osebnih izkušnjah avtorjev in vprašanja bralcev, vodilo do preobrata, bralci so v komentarjih izrazili pohvale, blog pa je z objavo zabavnega videa, ki se je pričel viralno širiti, postal širše opažen. Po obiskanosti je presegel obiske uradne Renaultove strani in ožje konkurence (slika 4.4).

Slika 4.4: Primerjava spletne obiskanosti Twingo bloga in ožje konkurence



Vir: Alexa (2007).

Spontan dialog z obiskovalci je vodil do odločitve, da avto poleg strokovne javnosti ponudijo v testiranje tudi blogerjem. Ta se je pričel s Hadovo hudomušno pripombo v komentarju, zakaj avta v test ne ponudijo še kateremu od blogerjev. Renaultova ekipa je vzela pripombo tako resno, da se je odzvala s komentarjem, v katerem je bila javno objavljena mobilnega telefonska številka Renaultovega direktorja marketinga, ki se je želel dogovoriti glede izpeljave testa. Po Hadovem testiranju so avto v test brez posebnih pogojev dobili še nekateri drugi uveljavljeni slovenski blogerji. Ker so ti sami začutili potrebo po povrnitvi usluge, so kot povračilo na svojih blogih objavili prispevke in fotoreportaže s testa, s povezavami do Twingo bloga, ki so temu pripeljali kvaliteten vir prometa. Pomemben vir prometa so generirala tudi glasovanja za glasbeni natečaj Twingo HIT, kjer je bilo objavljenih več kot devetdeset pesmi mladih neznanih skupin. Po zaključku akcije lansiranja novega twinga so se prenehale tudi objave na blogu. Renault je sicer razmišljal o nadgradnji na korporativni blog, vendar se kljub dobrim izkušnjam zaradi intenzivne obremenitve internih resursov, ki jo terja neposredna komunikacija, za nadaljevanje ni odločil.

Blog je kot centralo orodje skozi integracijo različnih orodij in praks tržnega komuniciranja z omreženim potrošnikom omogočil predvsem sinergijo učinkov povezanega in neposrednega tržnega komuniciranja. Z analizo obiskov se je pokazalo, da povezane oblike komunikacije, kot sta bila viralni video in glasovanje za glasbeno skupino, ustvarjata predvsem obiske. Viralni video je pripeljal več obiskov kot plačane oblike oglaševanja. Neposredna komunikacija Renaultove ekipe z bralci in objave drugih blogerjev, ki so bile njena spontana posledica, so ustvarjale predvsem kvaliteten obisk bralcev (Google Analytics 2007). Povezano in neposredno tržno komuniciranje, ki temeljita na prislužitvi in ne zakupu, sta delovala v sinergiji in tako dosegla širše zavedanje, kot tudi naklonjenost do Renaultovih trženjskih naporov.

4.2 Vključnostni marketing Si.mobilovih kampanij Orto

Vključnostni marketing je strategija neposredne vključitve potrošnika v razvoj tržne znamke ali z namenom doseganja drugih tržnih ciljev podjetja. Npr. tako, da se podjetje z namenom vplivanja na podobo tržne znamke posluži odprtega natečaja, v katerem uporabniki tekmujejo z lastnimi prispevki. Tržno komuniciranje, ki izhaja iz vključnostnega marketinga, se poslužuje modela povezanega tržnega komuniciranja. Ta temelji na komunikaciji mnogi z mnogimi, v katero je podjetje vključeno posredno, npr. s platformo, prek katere poteka nagradni natečaj.

V želji za zaustavitev upada preference in povečanju tržnega deleža v segmentu mladih uporabnikov mobilne telefonije je Si.mobil večkrat zaporedoma izpeljal različne natečaje z uporabniško prispevanimi vsebinami, ki so mobilnemu operaterju pomagali doseči zelene cilje.

4.2.1 Vsi smo malo Orto!

Prva izmed tovrstnih akcij je bila uspešna kampanija Vsi smo malo Orto!, ki je naročniku pomagala za dvakrat preseči tržni delež, povečati delež sklenjenih naročniških razmerij (za 57 %) in za trikrat povečati preferenco med primarno ciljno skupino (Zbornik EFFIE 2009, 34-35). Kampanija je v letu 2008 prejela nagradi Zlati EFFIE in na Slovenskem oglaševalskem festivalu srebrno priznanje v skupini inovativne oblike komuniciranja.

Ideja kampanje je bila organizirati spletni natečaj, kjer se lahko vsakdo izkaže. Obiskovalci spletnega portala izberejo najboljše "zvezde", ki postanejo del jesenske oglaševalske akcije in ambasadorji tržne znamke Orto smart. Strateško je kampanja zanimiva, saj sta bili dve večji ATL kampanji podrejeni osrednjemu delu, ki je ob pomoči ulične promocije temeljil predvsem na internetu (Slovenski oglaševalski festival 2008). V središče komunikacije je bil postavljen portal ortosmart.si, kjer so bili mladi povabljeni, da naložijo svoj video ali sliko, s katero vstopijo v tekmovanje oz. da glasujejo za tekmovalce. Kampanije je potekala od maja do oktobra 2007 v treh fazah (glej sliko 4.5). 1) poziv k

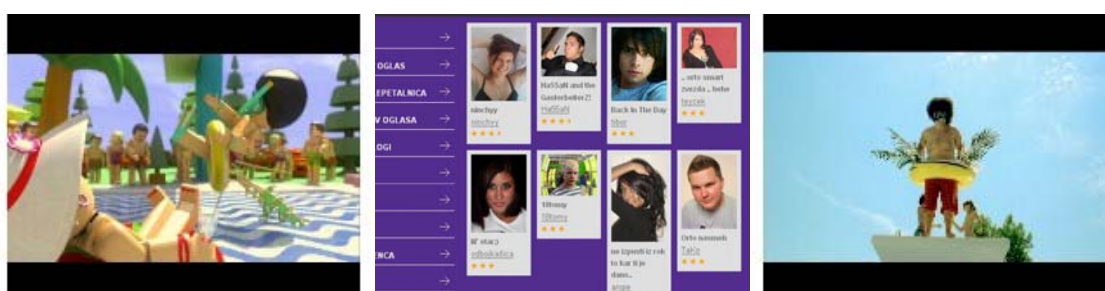
udeležbi je temeljil na kreativni animiranih lego figuric prek enosmernih medijev (TV oglas, tiskani oglasi, zunanje oglaševanje, ...), spletnih pasic in ulične promocije; 2) sledila je spletna avdicija, na katero je bilo prijavljenih 600 del, spletna skupnost je z glasovanjem določila izbor finalistov, žirija pa med njimi zmagovalce; 3) zmagovalci so nadomestili like animiranih lego junakov in postali del naknadne oglaševalske kampanije (Zbornik EFFIE 2009).

Slika 4.5: Potek kampanje Vsi smo malo Orto!

1. Animiran TV oglas

2. Spletna avdicija

3. TV oglas z naturščki



4.2.2 Druge kampanije

Si.mobil je v okviru tržne znamke Orto nadaljeval z vključnostnimi kampanijami. Temo zvezdnitva iz prve kampanje Vsi smo malo Orto! so nasledile teme: kreativnosti - kampanija Orto smart izziv; rekordov - Orto rekordi; plesa - Orto dance avdicija; in potovanja - Orto trip. Portal orto.si, ki je poleg platforme za kampanje deloval tudi kot družabno omrežje, je temo skupnosti nadomestil s temo glasbe.

Vse našteje teme se prilegajo značaju mladih, katerih osrednja vrednota je pripadnost vrstniški skupini, poleg tega stremijo k razburljivosti, zabavi in uživanju v življenju. Njihovi vzori so medijsko znane osebnosti, ki živijo razburljivo, trendovsko življenje. Tovrstno samoizpopolnitev in medijsko izpostavljenost si želijo doseči tudi v svojem življenju. Poleg televizije je njihov osrednji medij internet, ki ga uporabljajo za komuniciranje, nalaganje vsebin in spremljanje družabnih aktivnosti (Zborni Effie 2009, 32).

Mehanizem vključnostnih kampanij temelji na principu, kjer podjetje najbolj ustvarjalnim uporabnikom, v zameno za njihovo javno participacijo in trud pri soustvarjanje podobe tržne znamke, ponudi možnost širše prepoznavnosti ali nagrado. Ideja v ozadju je, da se bodo s prispevki ustvarjalnih uporabnikov najlažje poistovetili pripadnike iste ciljne skupine. Konkreten mehanizem Orto kampanij je bila zasnovan tako, da je bilo odločanje o najboljših prispevkih tudi v rokah uporabnikov, ki so bili za glasovanje lahko nagrajeni. V praksi je tak mehanizem sprožil povezano tržno komuniciranje, ki ne temelji na plačanem medijskem zakupu, temveč prisluženih medijih. Npr., ustvarjalni uporabnik, ki se mu je uspelo uvrstiti v ožji krog tekmovalcev, se je z željo po uvrstitvi v naslednji krog obrnil na svoje prijatelje, sorodnike, sošolce in znance, ki jih je prosil za pomoč pri glasovanju in objavil povezavo do prispeveka na forumih, lastnem blogu in družabnih omrežjih. Vsi, ki so želeli uporabnika podpreti ali pa jim je bil njegov prispevek všeč, so lahko zanj glasovali. Pomembno je torej razumeti, da vključitev ne poteka le s prispevki najbolj kreativnih uporabnikov, temveč tudi tistih manj aktivnih omreženih potrošnikov, ki z glasovanjem podajajo lastno presojo in se tako tudi sami vključujejo v sooblikovanje podobe tržne znamke in jo tako lažje sprejmejo kot svojo.

4.2.3 Zaključek

Vključevanje ciljne skupine v sooblikovanje tržne znamke Orto se je izkazalo kot uspešna poteza in je postala stalnica Si.mobilove tržne komunikacije z omreženimi potrošniki mlajše generacije, ki si želi biti vključena, prepoznavna in upoštevana. Strategijo vključnostnega marketinga na Si.mobilovem primeru lahko razumemo tudi kot željo po nenehnem opredeljevanju tržne znamke Orto, kjer konstrukcija njene zelene podoba ne poteka le s tržno komunikacijo s strani podjetja, temveč je ta tudi posledica stalnega vključevanja ciljne skupine v njeno soustvarjanje.

4.3 Promocija s pomočjo omreženih testiranj

Povezano tržno komuniciranje, kot smo že omenili, temelji na medosebni komunikaciji mnogi z mnogimi, kjer podjetje v to ni neposredno vključeno.

Namerna izključitev podjetja iz tržnega komuniciranja je lahko učinkovita strategija, ki temelji na upoštevanju, da potrošniki bolj zaupajo izkušnjam drugih potrošnikov kot enosmernim oblikam tradicionalne oglaševanja, o čemer smo govorili v prvem poglavju.

S tem namenom so se nekatera podjetja odločila, da bodo v tržno komunikacijo integrirala tudi spletna uporabniška testiranja svojih izdelkov: Vichy testiranje kozmetičnih izdelkov linije Normaderm, Si.mobil mobilne telefone BlackBerry, OMV novo dizelsko gorivo in Reanult avto Twingo (slika 4.6). Vse akcije so potekale tako, da so bili izdelki ponujeni praviloma uveljavljenim piscem blogov, v primeru Vichy bloga pa predvsem njihovim uporabnikom, ki so za svoje naklonjene ali nenaklonjene zapise prejeli testirani izdelek ali nagrado.

Slika 4.6: Primeri omreženih testiranj

| | |
|--|---|
| <p>Iščem blogerje z dizli za testiranje novega OMV-jevega goriva</p> <p>Iščem 5 dobrih blogerjev, ki vozijo avte z dizelskim motorjem in ki bi se želeli kak mesec ali dva fijkati zastonj.</p> <p>V čem je keč? Blogerji bodo testirali novo OMV-jevo dizelsko gorivo in nato na svojem blogu zapisali, da je ali:</p> <p>a) avto letel kot raketa in skuril 10x manj kot prej ali b) avto letel in kuril isto kot prej ali c) avtu skozi auspuh odneslo batne obročke (to se bo zgodilo tistim, ki ne znajo brati in bodo v svojega bencinca natočili brezplačen dizel)</p> <p>Kaj dobiš?</p> <p>Dobiš 100 litrov dizla na račun OMV-ja. Vsak mora priznati, da si je vedno želel avto natankati na polno, stopiti do blagajne in prodajalcu reči: "Dej tole kr na hišo." Vroči Kaj in kondome boste še vedno morali plačati.</p> |  <p>Simobil ORTO BERI Pisec Under: Optiko, Računalništvo by MK Foto on 03-10-2008</p> <p>Tagged Under: Optiko, Računalništvo</p> <p>V šetrek zjutraj me je zbudil Enilovy klic, da lahko, če želim, sodelujem pri nov Simobilovi akciji. Vse kar sem moral storiti je bilo, da se danes ob dveh nalimam v prostorih Simobila. Seveda sem bil takoj za in tu tudi stori.</p> <p>Simobil tokrat med prvimi v svetu cilja z BlackBerryjem med mlade. V ponedeljek bodo predstavili nov paket – ORTO BERI. Gre za neke vrste nadgradnjo paketa ORTO U NULO, le da je tu naročnina 19€/mesec, poleg 1.000 min v Simobil in 1.000 SMS-ov pa dobiš v paketu še 100MB internetnega prenosa in možnost uporabe vseh BlackBerry cvetik (Facebook, Twitter, Flickr, MSN, maili...). Paket bo zasukrat na voljo z dvema telefonoma – BlackBerry Pearl 8110 (60€) in pa BlackBerry Curve</p> |
| <p>BLOGRES</p> <p>bri družbi</p> <p>gorije</p> <p>je...</p> <p>sakdanjiki...</p> <p>osi...</p> <p>ono...</p> <p>Twingovanje... Objavil-a Sunshine dne 23.06.2007</p> <p>V tem trenutku sedim za pisalno mizo in uživam v hladnem vetrcu, ki občasno najde pot skozi odprto okno. Po prejšnjih vročih dneh tale sprememba hudo paše. Blaženo se smehljam ker sem sem se fajn naspala in se v (kot vedno) krasni družbi do siteda najedla, se nasprehajala po mestu in nadebatirala. Ljubljana je naravnost čudovita!!! Obožujem jo in vsako leto poleti in pozimi se znova zaljubim vanjo. Pozimi zaradi praznične idile, poleti zaradi prijetne atmosfere.</p> <p>Anyway... kot nekateri že veste, nas je vesela družbica nekaj slovenskih blogerjev ob izdatni pomoči precej inozemskih blogerjev včeraj na sprehod peljala nove Twingiče. 😊 In kako je bilo? Ču-do-vi-to! 😊</p> <p>First things first - za tiste, ki rabite skoraj dopust da se prebijete skozi moje pisanje ali za tiste, ki moje poste najraje kar sprintate in jih v miru na wcu preberete. 😊 😊 Uradno priznam, da sem se neizmerno zaljubila</p>  | <p>> 22. Oktober 2008</p> <p>ZAKAJ VICHY?</p> <p>Zakaj uporabljati kozmetiko Vichy?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ker se izkaže za prijateljico in reševalcu problemov s kožo. 2. Ker ni testirana na živalih. 3. Vonj je nevsiljiv. 4. Lepo se razmaže in ne pušča težkega ter neprijetnega občutka po kremi. 5. Embalaža in barve same so naravne in prijetne na pogled. 6. Ker je testirana in dobro preizkušena. 7. Ker ni predraga. 8. in še enkrat Ker učinkuje. |

Vir: Sunshine (2007); Megafotr (2008); Rekar (2008); Vichyblog (2008).

V kontekstu prejšnjega poglavja, kjer smo obravnavali ogrodja omreženega tržnega komuniciranja, tovrstna uporabniška testiranja sovpadajo s ciljem vzpodbujanja ogrodja petih ciljev, kjer si podjetje prizadeva za sodelovanje z

najbolj navdušenimi potrošniki, ki jih lahko vzpodbudimo k širjenju pozitivnih priporočil v družbenem spletu (Li in Bernoff 2008, 68-69). Ter ciljem omrežene izkušnje ogrodja odprte tržne znamke, ki temelji na spodbujanju deljenja ponudbe tržnih znamk z vplivnimi spletnimi uporabniki in tržni znamki tako omogoča širšo prepoznavnost (Mooney in Rollins 2008, 103-105).

Kot smo že omenili na primeru Twingo bloga, so takšni testi lahko zelo kvaliteten vir prometa bolj angažiranih uporabnikov. Predvsem pa lahko postanejo tudi vir osebnega priporočila ali izkušnje, ki bo vplivala na nakupno odločitev ali preferenco potencialnega potrošnika. Če se spomnimo, ima po teoriji dvo- in večstopenjskega toka osebna komunikacija večji vpliv na mnenje ostalega občinstva kot komunikacija prek tradicionalnih enosmernih medijev.

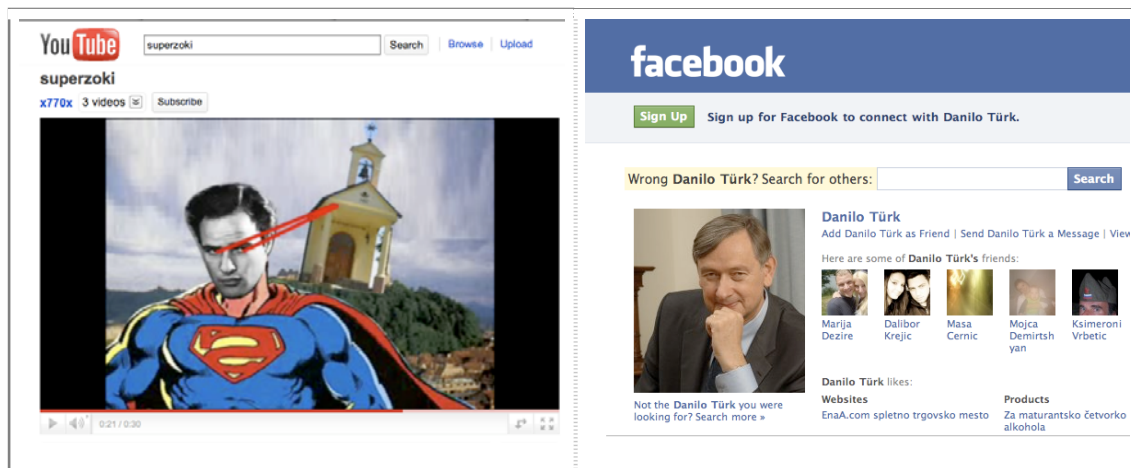
4.4 Politični in korporativni marketing z omreženimi potrošniki

4.4.1 Politični marketing

Spletna kampanja ameriškega predsednika Baracka Obame je bila po mnenju številnih političnih analitikov ključna za njegovo zmago, piše Delo. Težko je sicer trditi, ali bi bil Obama izvoljen tudi brez uporabe spleta, vendar pa vsaj v ZDA ne bo več politične kampanje, v kateri kandidati ne bodo poskušali izrabiti vseh možnosti, ki jih ponuja splet (Kučić 2009a).

Tudi v slovenskem političnem marketingu so družbeni mediji postali neizogibni del kampanij. Npr. že v okviru kampanje lokalnih volitev za občino Ljubljana leta 2006 je bil uporabljena serija treh zabavnih spletnih videov, ki so dosegli viralni učinek širitve (slika 4.7). S Sofovo veliko nagrado nagrajena kampanja v letu 2007 je bila "bitka za duše". Tako kreativec Igor Arih o virusnem trženju, ki predstavlja svetlo luč praviloma cenejšega in lahko tudi učinkovitejšega oglaševanja, kot je oglaševanje v zasičenem prostoru vse manj učinkovitih tradicionalnih enosmernih medijev (Humar 2008).

Slika 4.7: Primera političnega marketinga na družbenih medijih



Vir: Youtube (2008); Facebook (2008).

Pri zmagovalcu slovenskih predsedniških volitev leta 2007 je bil splet v kampanji postavljen ob bok tradicionalnim enosmernim medijem in drugim kanalom promocije. Njegova spletna prisotnost je bila podprta na več kanalih. Predsedniški kandidat je pisal svoj blog, izvajal redne pogovore v spletnih klepetalnicah, prek Youtuba je bil omogočen ogled video vsebin, za objavo fotografij je bil uporabljen družbeni medij Flickr, deljenje zanimivih spletnih povezav je bilo omogočeno prek Deliciousa, predvsem pa se je najbolj obrestoval agresivni pristop na Facebooku, ki je ravno v času njegove največje prisvojitve med slovenskimi uporabniki omogočil, da je vsak uporabnik lahko postal "prijatelj" s predsedniškim kandidatom. Kot se je pokazalo, je spletna kampanja odigrala pomembno vlogo v prvem, izredno tesnem krogu volitev, kjer bi odsotnost spleta pomenila gotov poraz (Čosić 2007).

Orodja družbenega spleta, kot so družabna omrežja, blogi in mikroblogi so imela pomembno vlogo tudi pri kampanji slovenskih parlamentarnih volitev 2008 in evropskih volitev 2009 (Čosić 2009). Uspešna uporaba družbenih medijev v zadnjih letih po svetu je v nekaterih nedavnih volilnih kampanjah in »ljudskih revolucijah« (ZDA, Iran, ...) nakazala, da so ti lahko zelo učinkovito orodje za pridobivanje medijske pozornosti in mobilizacijo državljanov. Tako se službe za stike z javnostjo in medijski svetovalci vse pogosteje poslužujejo novomedijskih kanalov za izboljšanje javne podobe, posredovanje novic o

delovanju vlade ali spodbujanju vojakov k objavljanju prispevkov z bojišč (Kučić 2009b).

4.4.2 Korporativna prisotnost na družbenih medijih.

Tudi korporacije in uveljavljene tržne znamke se v zadnjih letih vse pogosteje poslužujejo družbenih medijev in jim bodo v prihodnjih letih namenile vse več trženjskega proračuna. Po raziskavi Ameriškega marketinškega združenja in Dukove univerze poslovnih ved so tržniki že v letu 2009 načrtovali povečanje potrošnje za družbene medije in jo povečali tudi v letu 2010, družbenim medijem pa nameravajo v naslednjih petih letih nameniti približno eno petino proračuna (Emarketer 2010b).

Tudi v Sloveniji vse več korporacij in uveljavljenih tržnih znamk vzpostavlja prisotnost v družbenih medijih. V tabeli 4.1 je podan seznam podjetij ali tržnih znamk, ki so prisotna na družabnem omrežju Facebook, glede na število privržencev, ki sledijo oz. so vključeni v omrežje podjetja oz. tržne znamke.

Tabla 4.1: Slovenska podjetja na Facebooku

| Ime tržne znamke ali podjetja na Facebooku | Število privržencev |
|--|---------------------|
| Cockta | 30.404 |
| Laško Pivo | 30.047 |
| Gorenjka | 28.711 |
| Slovenija ima talent | 21.367 |
| Collegium Mondial Travel | 21.348 |
| Slovenska nogometna reprezentanca | 18.625 |
| Laško Connecting People | 18.489 |
| Planica sladoled | 17.506 |
| Sonček | 16.738 |
| Akrapovič | 16.223 |
| Pašteta Argeta | 15.820 |
| Mobitel | 14.157 |
| Argeta Slovenija | 12.244 |
| Big Bang | 11.802 |

| Ime tržne znamke ali podjetja na Facebooku | Število privržencev |
|--|---------------------|
| Itak | 11.666 |
| Pingo | 11.449 |
| Lisca | 11.334 |

Vir: Mehadžič (2010).

Nekateri od profilov niso posledica uradne odločitve podjetij, temveč so posledica samovoljne odločitve uporabnikov, ki so se prostovoljno odločili za odprtje strani ali skupine z imenom podjetja ali tržne znamke. Podrobnejša preučitev uradnih prisotnosti podjetij na družabnih omrežjih, kot je Facebook, razkrije dve tipični rabi tega medija. Prvi tip podjetij uporablja Facebook predvsem za objavo novosti iz ponudbe, bolj prodorna podjetja pa se poslužujejo tudi interakcije z uporabniki oz. neposredne tržne komunikacije, ki teče na relaciji mnogi z enim. Torej ne gre za komunikacijo med enim uporabnikom in podjetjem, temveč mnogimi uporabniki in podjetjem, saj je takšna komunikacija javna in se lahko vanjo vključi skoraj vsakdo (slika 4.8).

Slika 4.8. Primera neposrednega tržnega komuniciranja na Facebooku



Vir: Facebook (2010b); Facebook (2010c).

Pogosta praksa promocijskih naporov, ki potekajo tudi v obliki neposredne komunikacije z uporabniki na družbenih medijih, je, da ti po koncu kampanje zamrejo. Vendar dobre prakse podjetij, ki se prisotnosti na družbenih medijih ne poslužujejo le za podporo kampanji, temveč se za to odločajo prav zaradi

trajnejših možnosti neposrednega dialoga z uporabniki, obetajo nove možnosti vzpostavljanja prvotne povezanosti v menjavi med podjetjem in potrošniki.

4.5 Izguba nadzora in podcenjevanje omreženih potrošnikov

Medosebno tržno komuniciranje z omreženimi potrošniki prinaša številne prednosti in novosti v tržnem komuniciranju, a ima lahko tudi “grenak priokus”. Predvsem je treba razumeti, da splet ni kanal, s katerim lahko podjetja nadzorovano upravljajo, temveč gre za odprt medij, ki ni pod nadzorom podjetij. Tako kritike in negativne izkušnje uporabnikov, ki so javno objavljene na spletu, postajajo z rastjo družbenih medijev preko iskalnikov in drugih oblik deljenja vsebin vse bolj dostopne in lahko vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve ali njegovo podobo o tržni znamki.

Primer podcenjevanja moči omreženih potrošnikov je kontrareakcija uporabnikov družbenih medijev na kritično in mestoma celo v vulgarnem tonu napisano objavo blogerja z negativno izkušnjo živilskega trgovca. Posledica je bil uradni odziv podjetja na blogu v obliki komentarja, ki je piscu bloga zagrozilo s tožbo, če ta ne umakne “žaljivih vsebin” (glej levi del slike 4.9). Podjetje je z grožnjo doseglo ravno obraten učinek od zelenega. Sporna vsebina ni bila umaknjena, ultimat podjetja pa je spodbudil intenzivno in številno nenaklonjeno diskusijo bralcev bloga do ultimata podjetja, in tudi razprave na drugih blogih, ter tako dosegel širšo izpostavljenost in neodobravanje.

Slika 4.9: Špar in Šalabajzer

273 komentarjev | Dodaj komentar →

- 1. Klavdija Marčinkovič, vršilka dolžnosti Predstavnik za stike z javnostmi, Spar Slovenija | 1.02.2008 ob 19:07

Spoštovani!

Če z vaših spletnih strani ne umaknete žaljivih vsebin, ki se nanašajo na podjetje Spar, njegova hčerinska podjetja in zaposlene, vas bomo tožili v skladu z zakonom o nedotakljivosti dobrega imena. S svojim sporočilom namreč ne blatite zgolj brezosebnega podjetja, temveč tudi povsem konkretne zaposlene v trgovini Interspar BTC.

S spoštovanjem, Klavdija Marčinkovič, vršilka dolžnosti Predstavnik za stike z javnostmi, Spar Slovenija

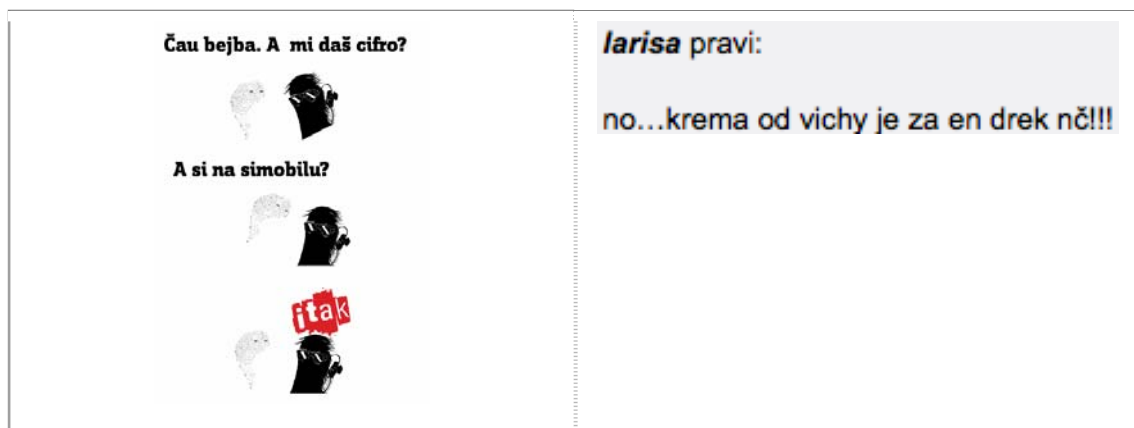
[24ur.com](#) [Anni d.o.o.](#) [Big Bang d.o.o.](#)
[Conestoga Culture Bar](#) [DURS](#) [easvjet.com](#) [Halcom d.d.](#)
[Hewlett-Packard HP](#) [HP Slovenija](#) [Interspar](#) [Kia](#) [Kia](#)
[Motors Adria Group d.d.](#) [KMAC d.d.](#) [Kolosej d.o.o.](#) [Le Petit Café](#)
[Mediterranis d.o.o.](#) [Mercator d.d.](#) [Mobitel d.d.](#) [Najdi.si](#)
[NLB d.d.](#) [NLB Klik Petrol d.d.](#) [POP TV Pošta Slovenije d.o.o.](#) [Prevalanje Intellectus](#) [PRO PLUS d.o.o.](#) [Roxly bar](#) [RTV Slovenija](#) [salabajzer.si](#)
[SAOP SAZAS](#) [SiMobil d.d.](#) [SiOL Slovenske železnice d.o.o.](#) [Spar Slovenija d.o.o.](#) [Stadion Pub Krško](#) [T-2 Telekom Slovenije d.d.](#) [Val 202 zurnal24.si](#) [Šalabajzer Žurnal media d. o. o.](#)

Vir: Tastar (2008); Salabajzer.si (2010).

Na družbenih medijih lahko pogosto naletimo na objave o takšnih in drugačnih izkušnjah z izdelki in storitvami. Zanimiv trend, ki se je prijel v zadnjem času, je označevanje slabih izkušenj v objavah na mikroblogu Twitter z besedo šalabajzer ter možnost prostega objavljanja daljših opisov s slabimi izkušnjami na blogu salabajzer.si, kjer se znajdejo mnoga večja slovenska podjetja in uveljavljene tržne znamke (glej desni del slike 4.9). Nekatera med njimi se na opisane izkušnje uradno odzovejo na neobremenjen in informativen način, ki želi prikazati tudi drugo plat zgodbe.

Izguba nadzora je imanentna tudi medosebnemu tržnemu komuniciranju, ki poteka na primer v obliki natečaja za uporabniške vsebine ali korporativnega bloga (slika 4.10).

Slika 4.10. Primera izgube nadzora na spletnih natečajih



Vir: Itak (2009); Vichblog (2009).

V okviru natečaja Mobitelovega Itaka za spletni natečaj oblikovanja plakata so bili objavljeni tudi prispevki, ki so se norčevali iz natečaja ali tržne znamke. Vichy je bil na svojem blogu deležen kritik in nastrojenih komentarjev. Brisanje podjetju nevšečnih prispevkov ali komentarjev bi utegnilo povzročiti podoben odziv kot grožnja blogerju s tožbo. Podjetja se morajo znati v primeru konstruktivnih kritik odzvati na neobremenjen in informativen način oz. te preprosto ignorirati, če so preveč žaljive. Prav tako je treba razumeti, da ni

pravega dialoga brez nasprotujočih si pogledov in mnenj, zato so ti za podjetja lahko tudi priložnost in ne grožnja.

5 Retrospektiva in nadaljnji razvoj

5.1 Nekritično prisvajanje družbenih medijev

Družbeni mediji so v zadnjih letih deležni velike pozornosti. Na njihovo temo izhaja vse več knjig, potekajo številne konference in zasedajo naslovnice uveljavljenih poslovnih revij. Npr. na Amazonu lahko v kategoriji knjig o poslu in investicijah pod ključno besedo “social media” najdemo več kot 3.000 naslovov (Amazon 2010).

Problem, ki je povezan s tovrstno izpostavljenostjo, so pogosta nekritična in pretirana povečevanja družbenih medijev. Npr. Businessweek je majsko izdajo revije leta 2005 pompozno naslovil z “Blogi bodo spremenili vaš način poslovanja” (Businessweek 2005). Nekaj let kasneje se je Businessweek odločil, da bo posodobil priljubljeno izdajo, saj so družabna omrežja in mikroblogi v zadnjih letih doživeli izjemno rast in tako preusmerili pozornost z blogov na Twitter, MySpace in Facebook. Naslov posodobljene izdaje je bil spremenjen v “Družbeni mediji bodo spremenili vaš način poslovanja” (Businessweek 2008). Revija Wired je v članku s podobno vsebino in časom objave šla celo korak dlje in bloge na posreden način označila za mrtve (Wired 2008).

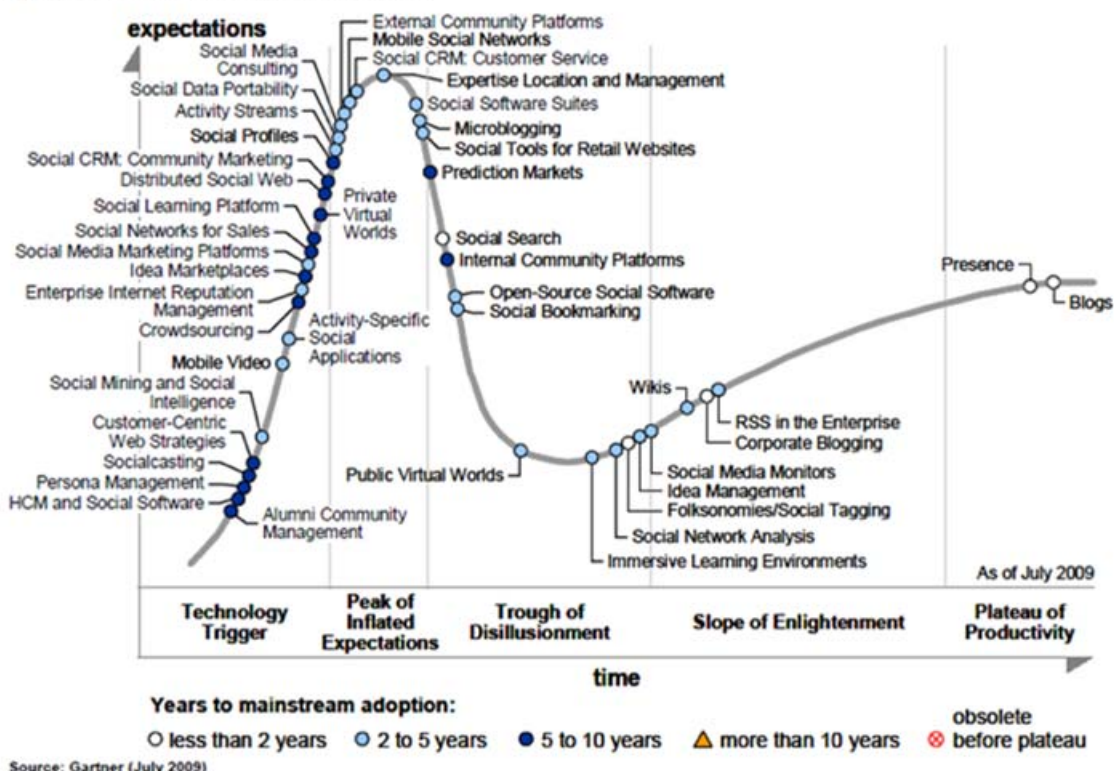
Specifične oblike interaktivnih medijev in drugih novih tehnologij so pogosto deležne pretiranega navdušenja. Tega je raziskovalna hiša Gartner grafično ponazorila v petih fazah življenjske poti (slika 5.1). Za prvo fazo je značilen preboj nove tehnologije, ki vzbudi močno zanimanje in je širše medijsko izpostavljeno. Sledi faza “napihnenih pričakovanj”, za katero so značilna nerealistična pričakovanja in pretirano navdušenje. Padec razblinjenih iluzij je faza, ko nove tehnologije ne uresničijo pričakovanj in postanejo “nemodne”. Postopna rast razsvetljenja je faza, v kateri nekatera podjetja navkljub temu, da mediji ne pišejo o novi tehnologiji, nadaljujejo z raziskovanjem njihovih

prednosti. Zadnja faza je plato produktivnosti, kjer prednosti tehnologije postanejo širše sprejete in priznane, njihova rast pa stabilna ter lahko služi potrebam nišnega trga ali pa je širše aplicirana (Fenn 2008).

Nekritično povečevanje in pomanjševanje vloge blogov je tipičen primer gibanja specifičnega orodja družbenega spleta skozi življenjsko pot pretiranega navdušenja. Najprej so bili ti deležni pretiranega povečevanja, kako bodo spremenili način poslovanja, nekaj let pozneje pa v kontekstu rasti družabnih omrežij in mikroblogov pretiranega pomanjševanja, češ da so mrtvi. Vendar so danes blogi še vedno prisotni, pravzaprav je v Sloveniji število lastnih blogov med letoma 2007 in 2009 zraslo iz 2 % na 13 %, branje pa z 13 % na 39 % (SURS 2007; SURS 2009). Tudi Gogole, Facebook, Adobe, Boeing, Dell, Kodak, Delta in nekatera druga večja podjetja v letu 2010 nadaljujejo s korporativnimi blogi. Blogi torej niso mrtvi, temveč so dosegli fazo stabilne zrelosti, ki je očiščena pretiranih povečevanj.

Slika 5.1: Življenjska pot pretiranega navdušenja nad družbenimi mediji

Figure 1. Hype Cycle for Social Software, 2009



Vir: Gartner (2009).

Podjetja, ki nekritično privzemajo specifična orodja družbenih medijev zgolj zato, ker so ta deležna velike medijske pozornosti in jih potem opuščajo, ko se o teh več ne govori, se verjetno bolj kot z vpraševanjem, kakšne konkretne koristi lahko njihovo podjetje pridobi z družbenimi medij, ukvarjajo s tem, katero specifično orodje je ta hip najbolj "vroče" in se ga je treba poslužiti zgolj zato, ker to počnejo tudi drugi, čeprav ne vedo točno, kaj bodo s tem pridobila.

Problem razumevanja prednosti družbenih medijev se kaže tudi skozi načine, kako podjetja spremljajo njihovo učinkovitost. Emarketer poroča, da obstaja širša tendenca merjenja učinkovitosti družbenih medijev le na podlagi spletnih obiskov, kar se je pokazalo s primerjavo številnih neodvisnih študij (Emarketer 2010c).

Spletni promet na družbenih medijih je sicer pomembna opora, vendar nam sam po sebi le malo pove. Če je ta nizek, še ne pomeni nujno, da je to slabo. Po teoriji večstopenjskega toka komunikacije je včasih pomembno, da dosežemo le nekaj pravih uporabnikov, ki bodo delovali kot mnenjski voditelji in vplivali tudi na mnenje takih, ki jih spletna statistika ni zabeležila. Če je promet visok, to samo po sebi še ne pomeni, da je ta v povezavi z doseganjem marketinških ciljev podjetja. Bolj pomembno je, da podjetja svoje marketinške cilje povežejo s cilji prisotnosti na družbenih medijih. Tako spletne statistike same po sebi niso več namen, temveč služijo v oporo pri iskanju odgovorov na specifična vprašanja.

5.2 Koristi, ki jih lahko pridobijo podjetja z družbenimi mediji

Ogrodje petih ciljev v okolju spontanega družbenega gibanja, ki smo ga predstavili v prejšnjem poglavju, podaja nekaj ciljev, ki jih lahko podjetja dosežejo s pomočjo družbenih medijev. S poslušanjem ta lahko boljše razumejo navade svojih potrošnikov, pogovarjanje lahko podjetjem omogoči širjenje sporočil prek novih kanalov, vzpodbujanje navdušencev nad tržno znamko bo pripomoglo k širjenju pozitivnih priporočil v družbenem spletu, samopodpora

lahko podjetju pomaga znižati podporne stroške, integracija potrošnikov v poslovne odločitve podjetja lahko podjetjem pomaga pri zasnovi izdelkov (Li in Bernoff 2008, 68-69).

Po raziskavi Marketing Sherpa se podjetja odločajo za prisotnost na družbenih medijih predvsem zaradi izboljšanja zavedanja in vpliva na ugled tržne znamke (Omniiture 2009).

Družbeni mediji so mnoga podjetja tako predvsem prepričali s permiso povezovanja tržnih znamk s potrošniki na globlji in širši ravni. Študija skupine Altimeter je ugotovila, da so finančni rezultati sto najbolj uveljavljenih globalnih tržnih znamk Interbrandove in BusinessWeekove lestvice v korelaciji z njihovo stopnjo vključenosti po širini in globini na družbenih medijih. Študija je podala štiri zanimive izsledke: 1) podjetja, ki so prisotna na več družbenih medijih in z uporabniki razvijajo intenzivne odnose, presegajo tako v prihodkih kot dobičku ostala družbeno vključena podjetja; 2) podjetja, ki so svojo prisotnost vzpostavila na več družbenih medijih, vendar s plitvejšimi odnosi z uporabniki, so prav tako povečala svoje prihodke, vendar ne dobička. Ozadje tega razloga je domneva, da podjetjem prisotnost na družbenih medijem omogoča razvoj več stičnih točk, ki lahko sprožijo med uporabniki družbenih medijev viralni učinek, kar ima za posledico povečanje prepoznavnosti tržne znamke in posredno učinek na prodajo; 3) podjetja, ki so prisotna na manj družbenih medijih, a z uporabniki razvijajo intenzivne odnose, so dosegla višje neto in bruto dobičke kot druga skupna podjetij. Domneva je, da fokus na intenzivnejše odnose namesto na širšo prisotnost omogoča priložnost boljšega razumevanja potrošnikov in hitrejšega odziva na povpraševanje, kar izboljša zadovoljstvo kupcev in podjetju prinaša poslovni uspeh; 4) podjetja s šibko prisotnostjo in manj intenzivnimi odnosi na družbenih medijih so bila finančno najslabša (Elowitz in Li, 2009).

5.3 Trendi tržnega komuniciranja z omreženim potrošnikom

Kot kažejo nekatere napovedi, bo tržni komunikaciji z omreženim potrošnikom v naslednjih letih namenjeno vse več marketinških izdatkov. Npr. Forrester

Research napoveduje, da bo ameriški trg interaktivnega marketinga do leta 2014 zrasel za 47 % in bo takrat predstavljal 21 % vseh marketinških izdatkov. Klasično oglaševanje bo upadlo, predvsem na račun alokacije oglaševalskega proračuna iz tradicionalnih enosmernih medijev k cenejšim in bolj učinkovitim ter merljivim interaktivnim tržnim orodjem, kot so iskalni marketing, spletno oglaševanje, e-pošta, družbeni mediji in mobilni marketing. To bo tržnikom omogočilo, da bodo sčasoma lahko namenili manj sredstev za enosmerno oglaševanje. Rast interaktivnega marketinga bo torej spodbujena s potrebo tržnikov po cenejših in bolj učinkovitih kanalih, ki bodo tudi v široki uporabi njihovih potrošnikov. Za leto 2009 je celo veljalo, da tržniki prerazporejajo sredstva iz tradicionalnih enosmernih v bolj interaktivne kanale. Načeloma predvidevajo, da se bo učinkovitost tradicionalnih tržnih orodij zmanjšala, medtem ko se bo učinkovitost interaktivnih marketinških orodij povečala (VanBoskirk 2009).

Kot smo že omenili, pa raziskava Ameriškega marketinškega združenja in Dukove univerze poslovnih ved, napoveduje celo povečanje proračuna za 20 % zgolj za družbene medije v naslednjih petih letih (Emarketer 2010b).

Tudi po študiji Centra za medijske raziskave v sodelovanju z InsightExpress je prisotnost na družabnih omrežjih ena izmed pomembnejših prioriteta medijskih planov podjetij v naslednjih letih. Zanimiv je tudi podatek, da se tržniki v naslednjih letih nameravajo bolj posvetiti novim medijem, kot sta internet in mobilne platforme, kot tradicionalnim enosmernim medijem (Mandese 2009).

Po predstavljenih študijah sodeč bodo tržniki v prihodnje dajali vse več sredstev interaktivnim medijem, pri čemer bodo tradicionalne medije zapostavili ali pa njihov proračun celo prerazporedili na interaktivne medije. Ti bodo sčasoma postajali vse bolj pomembni in verjetno celo prevladujoča medijska oblika tržnega komuniciranja.

6 Sklep

Kljub svetli prihodnosti interaktivnih medijev je treba razumeti, da je penetracija interneta v letu 2009 med slovenskimi posamezniki v starosti od 10 do 74 let znašala 64 %. Kot smo zapisali v prvem poglavju, npr. 54 % rednih internetnih uporabnikov bere forume in velja, da je prisvojitve družbenih medijev zelo visoka pri mlajši generaciji, med starejšo pa z njihovo starostjo pada (SURS 2009).

Interaktivni mediji so lahko zelo učinkovito in včasih tudi povsem samostojno orodje tržne komunikacije za specifične tipe občinstva. Vendar pa ti še ne morejo nadomestiti enosmernega tržnega komuniciranja prek tradicionalnih množičnih medijev v primeru nagovora širše javnosti. Lahko pa jih zelo dobro dopolnijo, kot smo to ugotovili tudi z analizo primerov s prejšnjega poglavja. Danes torej v kontekstu tržnega komuniciranja ni smiselno obravnavati interaktivnih medijev nasproti enosmernim množičnim medijem, temveč kot del integriranega tržnega komuniciranja. Kot pravi McQuail se trenutno zdi najbolj verjeten hkratni soobstoj obeh medijskih form.

Kot smo že doživeli, je veliko raznovrstnih množično medijskih form dosedaj preživelo in ohranilo svojo ločeno identiteto, nekatere so celo zacvetele. Splošna institucija množičnih medijev je celo preživela kot ločen element javnega družbenega življenja. Nove elektronske medije lažje razumemo kot dopolnitev k obstajajočemu spektru kot pa njihovo zamenjavo. Po drugi strani pa je treba vzeti v razmislek tudi to, da bosta lahko imela digitalizacija in konvergenca bolj revolucionarne posledice (McQuail 2000, 137).

Soobstoj obeh medijskih oblik in njuna integracija v tržnem komuniciranju lahko prinašata nove prednosti in sinergične učinke. Vendar je pomembno, da podjetja razumejo specifične lastnosti interaktivnih medijev in se odločijo za tiste tržno-komunikacijske modele, ki jih razumejo, so jim kos in jim lahko pomagajo pri doseganju zastavljenih marketinških ciljev. Predvsem pa morajo pri tržni komunikaciji z omreženim potrošnikom opustiti pretirano upravljavski

pogled, ki izhaja iz paradigme nadzora ter upoštevati nove potrošnikove zmožnosti, ki se kažejo skozi njegov prevzem moči nad kanali in družbeno prepletenim delovanjem.

Živimo torej v prelomnem obdobju, v katerem ne smemo biti zazrti ne zgolj v preteklost in tudi ne samo v prihodnost, temveč moramo znati preudarno izkoriščati prednosti in se izogibati pomanjkljivostim obeh medijev, saj je njun soobstoj zaenkrat še enako pomemben. Predvidevam pa, da bo proces medijske konvergence v prihodnje združil pozitivne lastnosti obeh medijev, pri čemer se bo nediferencirana enosmerna transmisija množičnih medijev umaknila novim oblikam interaktivne komunikacije.

7 Literatura

1. Amazon. 2010. *Več kot 3000 rezultatov za iskalno poizvedbo social media*. Dostopno prek: http://www.amazon.com/gp/search/ref=sr_nr_n_1?rh=i%3Astripbooks%2Cn%3A%211000%2Ck%3Asocial+media%2Cn%3A3&bbn=1000&keywords=social+media&ie=UTF8&qid=1274287813&rnid=1000 (18. maj 2010).
2. Alexa. 2007. *Primerjava prometa blog.novitwingo.si, renault.si, citroen.si in peugeot.si*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/> (4. marec. 2008).
3. Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail*. London: Random House Business Books.
4. Bernoff, Josh 2008. *Time To Rethink Your Corporate Blogging Ideas*. Cambridge: Forrester Research, Inc.
5. Berners-Lee T., Godel in Turing. 2006. *Thinking On The Web*. New Jersey: Wiley-Interscience.
6. Businessweek. 2005. *Blogs Will Change Your Business*. Dostopno prek: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm (18. maj 2010).
7. --- 2008. *Social Media Will Change Your Business*. Dostopno prek: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm (18. maj 2010).
8. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2006. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
9. Clow, Kenneth in Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 3 ed. New Jersey: Pearson Education.
10. Corcoran, Sean. 2009. *No Media Should Stand Alone*. Cambridge: Forrester Research, Inc.

11. Čosić, Vuk. 2009. *Mikrobloganje v volilni kampanji EU 09*. Dostopno prek: http://video.kiberpipa.org/media/SU_Vuk_Cosic-Mikrobloganje_v_volilni_kampanji_EU09/play.html (18. maj 2010).
12. --- 2007. *Predsednik 2.0*. Dostopno prek: http://video.kiberpipa.org/media/SU_Predsednik_2.0/play.html (18. maj 2010).
13. Deighton, John. 1996. The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review* 74 (6): 151-160.
14. European Interactive Advertising Association. 2008. *EIAA Mediascope Europe 2008*. Dostopno prek: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=181&lang=1> (18. maj 2010).
15. Elowitz, Ben in Charlene Li. 2009. *Engagementdb 2009 Report*. Dostopno prek: http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf (18. maj 2010).
16. Emarketer. 2010a. *Moms Place Trust in Other Consumers*. eMarketer. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007509> (18. maj 2010).
17. --- 2010b. *Marketing Budgets Spiral Toward Social*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007540> (18. maj 2010).
18. --- 2010c. *Measuring Return on Social Investment*. Dostopno prek: <http://4www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007506> (18. maj 2010).
19. Facebook. 2008. *Profila Danila Turka*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/people/Danilo-Turk/600216450> (12. maj 2010).
20. --- 2010a. *Podatki o številu slovnescih uporabnikov*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/ads/create/> (12. maj 2010).
21. --- 2010b. *Stran Si.mobila na Facebooku*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/Simobil.si> (12. maj 2010).
22. --- 2010c. *Stran Mobitela na Facebooku*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/mobitel.si?v=wall> (12. maj 2010).
23. Fenn, Jackie. 2008. *Mastering the Hype Cycle: How to Choose the Right Innovation at the Right Time* Harvard: Harvard Business School Press.

24. Flee, Terry. 2005. *New media: an introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
25. Forrester Research's European Technographics® Benchmark Survey. 2009. *Customer profile tool*. Dostopno prek: http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html (18. maj 2010).
26. Gartner. 2009. *Hype Cycle for Social Software, 2009*. Dostopno prek: www.gartner.com/DisplayDocument?id=1092512 (18. maj 2010).
27. Google Analytics. 2007. Dostopno prek: <http://analytics.google.com> (18. maj 2010).
28. Had.si. *Novi Twingo ima svoj blog*. 2007. Dostopno prek: www.had.si/blog/2007/05/29/novi-twingo-ima-svoj-blog (18. maj 2010).
29. Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. *The Journal of Marketing* Vol. 60 (No. 3): 50-68.
30. Humar, Bojana. 2008. *Bitka za duše*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/226247> (12. maj 2010).
31. Itak. 2009. *Natečaj oblikovanja Itak Foun plakata*. Dostopno prek: <http://itakfoun.itak.si/galerija/plakat?posid=324> (12. maj 2010).
32. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* 12 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
34. Kučič, Lenart. 2009a. *Družabna omrežja in delodajalci. Brisanje ločnic med službenim, javnim in zasebnim življenjem*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20090814/Sobotna+priloga/0> (12. maj 2010).
35. --- 2009b. *Bi bil Obama izvoljen tudi brez uporabe svetovnega spleta?* Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20090814/Sobotna+priloga/0> (12. maj 2010).

36. Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson in Hazel Gaudet. 1944. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
37. Li, Charlene in Josh Bernoff. 2008. *Groundswell, Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts: Harvard Business Press.
38. McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4 ed. London: Sage Publications Ltd.
39. Mandese, Joe. 2009. *Study Finds Social Nets 'Realistically' Near Top Of 2010 Media Buying Plans*. Dostopno prek: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.printFriendly&art_aid=113269 (18. maj 2010).
40. Megafotr. 2008. *Iščem blogerje z dizli za testiranje novega OMV-jevega goriva*. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/blog/megafotr/id24967> (18. maj 2010).
41. Mehadžič, Anej. 2010. *Podatki o slovenskih podjetjih in tržnih znamkah na Facebooku*. Dostopno prek: <http://anej.si/druzbeni-mediji/> (18. maj 2010).
42. Miles, Chris. 2010. *Interactive Marketing: Revolution or Rhetoric?* London: Routledge.
43. Mooney, Kelly in Nita Rollins. 2008. *The Open Brand*. Berkeley: New Riders.
44. Mortensen, David. 1972. *Communication: the study of human interaction*. California: McGraw-Hill.
45. Najdi.si. 2009. *Izoleček rezultatov raziskave Medijska potrošnja 2009*. Najdi.si d.o.o. 2009. Dostopno prek: http://www.najdi.si/mediacentre/article_26192.html (18. maj 2010).
46. Nelson, Theodor Holm. 1965. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In *ACM Annual Conference/Annual Meeting Proceedings of the 1965 20th national conference*. Cleveland: United States.
47. Nielsen Global Online Consumer Survey. 2009. *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. New York: The Nielsen Company.

48. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Omniture. 2009. *Measuring the Impact of Social Media 2009*. Dostopno prek: http://www.omniture.com/offer/642?s_rtid=27504&sfid=0033000000eUeGpAAK&elq=c0704ec426d84486bf9a88417f0b82d0 (18. maj 2010).
50. Online Publishers Association Europe. 2007. *"At Work" Media Consumption Study for 6 European Countries*. Dostopno prek: http://www.opa-europe.org/spip.php?article223&var_recherche=Media%20Consumption (18. maj 2010).
51. Rekar, Miha. 2008. *Simobil ORTO BERI* Dostopno prek: <http://blog.mrfoto.net/2008/10/03/simobil-orto-beri/> (18. maj 2010).
52. Salabajzer.si. 2010. *Objavi šalabajzerja*. Dostopno prek: <http://salabajzer.si> (18. maj 2010).
53. Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4 ed. London: Kogan Page.
54. Slovenska oglaševalska zbornica. 2005. E-mesečnik. *Media Meeting: Novi mediji – novi prostori*. Dostopno prek: http://web.archive.org/web/20071217233257/http://www.soz.si/projekti_soz/soz_e_mesecnik/96/#clanek4 (18. maj 2010).
55. --- 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (30. marec 2010).
56. Slovenski oglaševalski festival. 2008. *Vsi smo malo Orto!*. Dostopno prek: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=33386&cy=2008 (18. maj 2010).
57. --- 2010. *Tekmovalne skupine in kategorije SOF 2010*. Dostopno prek: http://www.sof.si/tekmovanje/tekmovalne_skupine_in_kategorije (18. maj 2010).
58. Sl.reddit.com. 2007. *Kritična reakcija na objavo povezave blog.novitwingo.si*. Dostopno prek: <http://sl.reddit.com/> (18. maj 2010).

59. SURS. 2005. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2005*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
60. --- 2006. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2006*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
61. --- 2007. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2007*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
62. --- 2008. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
63. --- 2009. *Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2009*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
64. Sunshine. 2007. *Twingovanje ...* Dostopno prek: <http://sunshine.blog.siol.net/2007/06/23/twingovanje/> (18. maj 2010).
65. Tastar. 2008. *P** Šparove*. Dostopno prek: <http://1tastar.blog.siol.net/2008/02/01/pizde-sparove> (18. maj 2010).
66. Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam.
67. VanBoskirk, Shar. 2009. *US Interactive Marketing Forecast, 2009 To 2014*. Cambridge: Forrester Research, Inc.
68. Vichyblog. 2008. *Vichy Blog Vaša Vichy izkušnja*. Dostopno prek: <http://www.vichyblog.com/si> (12. maj 2010).
69. Wired. *Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*. 2008. Dostopno prek: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay (18. maj 2010).
70. Youtube. 2008. *Superzoki*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=vTtpdqXD738> (18. maj 2010).
71. Zbornik EFFIE. 2009. *Zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.