

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nada Savković

Tržno komuniciranje v družbenih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nada Savković
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Tržno komuniciranje v družbenih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

*Mami, zahvaljujem se ti za vso podporo, potrpežljivost in vzgojo,
ki je poskrbela, da sem odrasla v osebo, kakršna sem danes.*

Petra, hvala ti, da si bila ob meni v najtežjih prelomnicah v življenju.

Hvala vsem prijateljem, ki so mi bili v podporo in spodbudo v vseh študijskih letih.

*Zahvaljujem se Univerzi v Ljubljani in sodelavcem v Amuso Labs., da so mi omogočili
strokovno praktično usposabljanje, ki je pripomoglo k vsebinam diplomskega dela.*

*Posebna zahvala tudi mentorju doc. dr. Klinetu za vse strokovne napotke
in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela.*

Tržno komuniciranje v družbenih medijih

Razvoj in intenzivnejša uporaba družbenih medijev sta vplivala na spremembe v tržnem komuniciranju. Nadzor nad objavljenimi informacijami se preusmerja v roke potrošnikov, saj platforme družbenih medijev spodbujajo uporabnike k ustvarjanju in posredovanju vsebin. Podjetja se morajo preusmeriti v interaktivno, dvosmerno, transparentno in odgovorno komuniciranje, če želijo pridobiti zaupanje potrošnikov in uspešno zadovoljevati njihove potrebe in želje. Spletne skupnosti so pomembne za izgradnjo odnosov med podjetjem in potrošniki, zato morajo podjetja analizirati svoje ciljne skupnosti in jih pozicionirati v družbeno medijski zemljevid. Bistveno je, da podjetje temeljito razume, kako deluje vsako posamezno orodje, tako tehnično kot družbeno, in s tem zagotovi, da ni napačno uporabljeno, saj to lahko povzroči več škode kot koristi podjetju. Ključni družbeni mediji so: blogi, wikiji, mikroblogerske strani, strani za družbene zaznamke in družbene novice ter strani za souporabo vsebin. Tržno komuniciranje v družbenih medijih predstavlja kontinuiran proces, ki zajema raziskovanja družbeno medijske pokrajine, razumevanje zbranih podatkov, opazovanje ključnih in kritičnih vsebin, sodelovanje v spletnih pogovorih in nadzorovanje povratnih informacij.

Ključne besede: tržno komuniciranje, spletne skupnosti, družbeni mediji.

Marketing communication in social media

The development and more intensive use of social media have had an impact on the changes in market communication. The control over the published information is directed to the consumers, as the platforms of social media encourage the users to create and share contents. The companies must implement an interactive, two-way, transparent and responsible communication in order to gain consumers' trust and successfully fulfil their needs and wishes. Online communities play an important role in building the relations between the company and consumers, therefore the companies must analyse their target audiences and position them on the social media map. It is essential that the company understands in detail the functioning of each individual tool from the technical as well as social aspect and thus ensure its proper use, otherwise they can cause more harm than good to the company. The key social media are: blogs, wikis, microblogs, social bookmarking and social news sites and content sharing sites. Market communication in social media represents an ongoing process, which comprises research of the social media landscape, understanding of collected data, observation of key and critical contents, participation in online conversations and control of feedback.

Keywords: marketing communication, online communities, social media.

KAZALO:

1 UVOD	9
2 SPREMEMBE V TRŽNEM KOMUNICIRANJU.....	11
2.1 <i>NOVI PRISTOPI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU</i>	13
2.1.1 <i>PREMIK NADZORA NAD INFORMACIJAMI.....</i>	13
2.1.2 <i>IZ ENOSMERNEGA SPOROČANJA V OBOJESTRANSKI POGOVOR</i>	14
2.1.3 <i>NEPOSREDNO IN INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE S POTROŠNIKI.....</i>	15
2.1.4 <i>AVTENTIČNO IN TRANSPARENTNO KOMUNICIRANJE.....</i>	16
3 SPLETNE SKUPNOSTI.....	18
3.1 <i>LASTNOSTI SPLETNIH SKUPNOSTI</i>	19
3.2 <i>KLASIFIKACIJA PREDSTAVNIKOV SPLETNIH SKUPNOSTI.....</i>	20
3.3 <i>TRŽNO KOMUNICIRANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH.....</i>	22
4 DRUŽBENI MEDIJI.....	24
4.1 <i>OPREDELITEV DRUŽBENIH MEDIJEV.....</i>	24
4.1.1 <i>KAJ SO DRUŽBENI MEDIJI?.....</i>	24
4.1.2 <i>ZNAČILOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV</i>	25
4.1.2.1 <i>UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE.....</i>	27
4.1.2.1.1 <i>Opredelitev uporabniško ustvarjenih vsebin</i>	27
4.1.2.1.2 <i>Modrost množic</i>	28
4.1.2.2 <i>PRIPOVEDOVANJE ZGODB.....</i>	29
4.1.2.3 <i>TEORIJA DOLGEGA REPA</i>	31
4.2 <i>KLJUČNI DRUŽBENI MEDIJI ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE</i>	33
4.2.1 <i>BLOGI.....</i>	34
4.2.2 <i>DRUŽBENA OMREŽJA.....</i>	36
4.2.2.1 <i>PRIMER: FACEBOOK</i>	38
4.2.2.1.1 <i>Osebna stran.....</i>	39
4.2.2.1.2 <i>Skupine</i>	39

4.2.2.1.3 Aplikacije	40
4.2.3 WIKIJI.....	41
4.2.3.1 PRIMER: WIKIPEDIA	42
4.2.4 MIKROBLOGERSKE STRANI.....	43
4.2.4.1 PRIMER: TWITTER	43
4.2.4.1.1 Oblikovanje osebne strani	43
4.2.4.1.2 Komuniciranje	44
4.2.5 SOUPORABA MEDIJSKIH VSEBIN	45
4.2.5.1 PRIMER SOUPORABE VIDEO VSEBIN: YOUTUBE	46
4.2.5.1.1 Oblikovanje osebne strani oz. kanala.....	47
4.2.5.1.2 Video posnetki uporabnikov	48
4.2.5.2 PRIMER SOUPORABE FOTOGRAFSKIH VSEBIN: FLICKR.....	48
4.2.5.2.1 Osebna stran.....	49
4.2.6 STRANI ZA DRUŽBENE NOVICE IN DRUŽBENE ZAZNAMKE.....	49
4.2.6.1 STRANI ZA DRUŽBENE NOVICE	49
4.2.6.1.1 Primer strani za družbene novice: Digg	50
4.2.6.2 STRANI ZA DRUŽBENE ZAZNAMKE	51
4.2.6.2.1 Primer strani za družbene zaznamke: Delicious	51
5 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH	54
5.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	54
5.1.1 LASTNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	55
5.1.2 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	58
5.2 RAZVOJ PROCESA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	61
5.2.1 RAZISKOVANJE.....	62
5.2.1.1 DOLOČANJE KRITERIJEV ZA ISKANJE SPLETNIH POGOVOROV.....	62
5.2.1.2 RAZISKOVANJE PO KLJUČNIH BESEDAH	63
5.2.1.3 POZICIONIRANJE SPLETNIH POGOVOROV	63
5.2.2 RAZUMEVANJE ZBRANIH PODATKOV	65
5.2.2.1 RAZVRŠČANJE PRIDOBLENIH PODATKOV	66

5.2.2.2 VIZUALIZACIJA PODATKOV	67
5.2.3 OPAZOVANJE	67
5.2.4 UDEJSTVOVANJE	69
5.2.4.1 ODZIVANJE NA OBJAVLJENE VSEBINE.....	70
5.2.4.2 RUTINSKO PREVERJANJE VSEBIN V DRUŽBENIH MEDIJIH	71
5.2.5 NADZOROVANJE.....	71
5.2.5.1 ZDRUŽEVANJE IN FILTRIRANJE RELEVANTNIH INFORMACIJ....	72
5.2.6 KONTINUIRAN PROCES AKTIVNOSTI V DRUŽBENIH MEDIJIH.....	73
6 ZAKLJUČEK	74
7 LITERATURA	76

KAZALO SLIK:

Slika 3.1: Družbena tehnografična lestev	21
Slika 4.1: Krivulja dolgega repa.....	32
Slika 4.2: Prikaz ključnih družbenih medijev.....	34
Slika 4.3: Primer korporativnega bloga Najdi.si	36
Slika 4.4: Primer osebne strani na Facebooku: Mobitel.....	38
Slika 4.5: Primer skupine na Facebooku: Planet Tuš Kranj.....	40
Slika 4.6: Primer aplikacije na Facebooku: »S Spar ekipo za našo ekipo«.....	41
Slika 4.7: Primer vsebine podjetja na Wikipediji: Telekom Slovenije	42
Slika 4.8: Primer osebne strani na Twitterju: Mimovrste.....	45
Slika 4.9: Primer kanala na Youtubu: OrtoTV	47
Slika 4.10: Primer uporabniškega profila na Flickrju: Luna TBWA	49
Slika 4.11: Domača stran Digga.....	51
Slika 4.12: Domača stran Deliciouosa.....	52
Slika 5.1: Primer Twitter profila, kjer je jasno prikazano, kdo je odgovorna oseba za vsebine objavljene na Twitterju.	57
Slika 5.2: Krog kontinuiranega procesa tržno komunikacijskih aktivnosti v družbenih medijih	73

KAZALO TABEL:

Tabela 5.1: Seznam orodij za iskanje pomembnih informacij pogovorov in spletnih strani	64
Tabela 5.2: Bistveni podatki, na katera mora biti podjetje osredotočeno pri iskanju pogovorov in njihovem razumevanju	65
Tabela 5.3: Ovrednotenje zbranih podatkov.....	66
Tabela 5.4: Orodja za zbiranje in razvrščanje informacij.....	67
Tabela 5.5: Orodja, ki omogočajo pregled naročenih vsebin.....	72

1 UVOD

»Začelo se je obdobje močnih globalnih pogovorov.
S pomočjo interneta ljudje raziskujejo in
odkrivajo nove načine za komunikacijo.
Ti govorijo o podjetju, se pogovarjajo med seboj in
si posredujejo resnico na osebni način«
Levin in drugi (2010).

Družbeni mediji so demokratizirali splet. Odvzeli so podjetjem moč nad informacijam in jih prenesli na potrošnike. Vse to je vplivalo, da so se podjetja začela zavedati, da tradicionalne tržno komunikacijske oblike ne funkcionirajo tako, kot bi si želeli, in da so zgodbe, ki jih pišejo uporabniki, glavni vir nakupnega odločanja potrošnikov. Platforme kot so Twitter, YouTube in Facebook, vsakemu omogočajo, da se povežejo z drugimi, ki imajo podobne interese ali verovanje in tvorijo skupaj spletne skupnosti. Pomanjkanje prisotnosti podjetij v teh skupnostih se odraža v izgubljenih priložnostih oblikovanja zgodb, kot si jih zamišljajo. Ciljne skupnosti podjetja so že na spletu. Te govorijo, izražajo svoje mnenje, navdušenje ali razočaranje in dajejo priporočila prijateljem.

Glavni cilj pričujočega diplomskega dela je, na podlagi pregleda in analize strokovne literature ter opazovanja družbeno medijskega okolja predstaviti temeljne koncepte, ki so vezani na pojav družbenih medijev, predstaviti ključne nove spletne medijske oblike in na koncu predstaviti *model razvoja procesa tržnega komuniciranja v družbenih medijih*.

Pri raziskovanju sem se osredotočila na tri glavna vprašanja:

1. Katere so temeljne spremembe, ki so vplivale na razvoj tržnega komuniciranja v družbenih medijih?
2. Kakšna je vloga spletnih skupnosti v spremembah v tržnem komuniciranju?
3. Kateri so najbolj priljubljeni in uporabljeni družbeni mediji ter katere so njihove uporabne funkcije s tržno komunikacijskega vidika?

Diplomsko delo je glede na raziskovalna vprašanja razdeljeno v štiri tematske sklope, ki so med seboj povezani in se prepletajo. V *prvem delu* bom obravnavala temeljne spremembe v tržnem komuniciranju, ki so se pojavile z razvojem in intenzivnejšo uporabo družbenih medijev. V *drugem delu* bom predstavila spletne skupnosti, klasificirala predstavnike spletnih skupnosti in opredelila ključne izkustvene dejavnike, na katere mora biti podjetje pozorno pri vključevanju v spletne skupnosti. V *tretjem delu* bom predstavila temeljne družbene medije in njihovo praktično uporabo v tržnem komuniciranju. V zadnjem *četrtem delu* bom predstavila model, po katerem lahko podjetje pristopi k tržnemu komuniciranju v družbenih mediji. Predstavila bom lastnosti tržnega komuniciranja, temeljne tržno komunikacijske cilje, ki jih komunikatorji lahko dosežejo s komuniciranjem v družbenih medijev in po posameznih ključnih korakih prikazala potek kontinuiranega pristopa h komuniciranju v družbenih medijih.

2 SPREMEMBE V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Razmah spleta in razširjena uporaba spletnih tehnologij sta spremenila način, kako podjetja komunicirajo in razumejo trge, svoje potrošnike in javnosti. Na komunikacijsko evolucijo na spletu so vplivali predvsem trije tehnološki napredki: razmah širokopasovnega interneta, poceni spletno shranjevanje, obsežen dostop do spletnih vsebin in širjenje poceni digitalnih sredstev, ki lahko prenašajo avdio in video podatke (Hearn in drugi 2009, 50). Razumevanje delovanja družbenega spleta zahteva učenje novega načina komuniciranja. Ne gre za to, da komunikatorji v trenutku pozabijo stare načine komuniciranja, temveč gre za odpiranje in naklonjenost novim možnostim, ki jih prinašajo nove komunikacijske prakse na spletu. Suhadolčeva (2007, 19–20) pravi, da pojav interneta ni nadomestil tradicionalnih medijev, temveč je odprl nove možnosti komuniciranja, ki se od predhodnih precej razlikujejo. Z družbenimi mediji uporabniki pridobivajo moč in nadzor nad sporočili in iskanjem informacij o podjetju in njegovih produktih¹. Zato je nujen preskok od slepega informiranja k pogovarjanju z vsemi deležniki podjetja.

Če podjetje želi preživeti v digitalnem svetu, se mora posvetiti *pomembnemu, interaktivnemu in odgovornemu komuniciranju*. Vpletanje in sodelovanje je pomembnejše kot kadarkoli prej, saj je to intenzivnejše in takojšnje. To je pospešilo premik iz pred-internetnih participativnih medijskih oblik (kot so pisma urednikom, radijske odprte linije za poslušalce ipd.) k takojšnjim povratnim informacijam na Twitterju, ogledom in komentiranju posnetkov na YouTubeu ter k deljenju fotografij in izkušenj na Facebooku in Flickrju (Luoma-aho 2009, 6).

Tržno komunikacijski prostor sedaj predstavljajo pogovori, ki se dogajajo ne glede na to ali je podjetjem to všeč ali ne. Blogosfera ima okoli 184 milijonov blogov (Immediate Future 2009, 3), Facebook ima več kot 400 milijonov (Facebook.com 2010a) aktivnih uporabnikov², Flickr ima v svoj bazi že več kot štiri milijarde fotografij (Champ 2009). To so zelo *obsežne baze potrošnikov*, ki jih je mogoče na podlagi spletnih aplikacij

¹ Produkt zajema fizične izdelke, storitve, kraje, ideje, osebe in organizacije.

² Osebe, ki so svojo osebno stran na Facebooku obiskale v zadnjih 30-ih dneh.

segmentirati in pozicionirati na spletu ter jim glede na pogovore in vsebine, ki jih proizvajajo, prilagoditi tržne komunikacije. S tem namenom se tudi vedno več tržno komunikacijskega proračuna prerazporeja v družbene medije.

Z razvojem in porastom spletne programske opreme namenjene kolaboraciji in širjenju znanja, so se pojavile nove komunikacijske platforme, ki diferencirajo pristope k širjenju znanja in izmenjavanju informacij, kar vpliva na spremembe v tržnem komuniciranju (Hearn in drugi 2009, 52).

Komunikatorji morajo obvladati nove spletne medije in vse možnosti, ki jih ti ponujajo. S spremembami na področju medijev, se morajo tudi komunikatorji zavedati sprememb, ki jih morajo upoštevati pri svojem komuniciranju s strankami (Suhadolc 2007, 20). Novi načini komuniciranja zahtevajo od komunikatorjev bistveno več odgovornosti in časovno učinkovitejše upravljanje vsebin. Časa za snovanje novih spletnih strategij je vedno manj, reakcijski čas na krizno dogajanje je skrajšan do te mere, da je potrebno takojšnje ukrepanje na morebitne krizne situacije, saj se v nasprotnem primeru informacije po spletu virusno širijo med širšo javnost. V primeru molčanja podjetja, lahko virusno širjenje vsebin še bolj ogrozi njegov ugled. Suhadolčeva (2007, 20) pravi, da morajo komunikatorji svoje znanje o orodjih in posebnostih spletnega komuniciranja nenehno nadgrajevati, saj se to področje hitro spreminja.

Po Edelmanovem barometru zaupanja (v Bizjak 2009, 9) so družbeni spletni mediji vidni in kredibilni: 68 odstotkov ljudi ***zaupa priporočilom prijateljev in družine ter mnenjem oz. ocenam, objavljenim na spletu***. Po oceni raziskovalne družbe Forrester priporočilom prijateljev in znancev zaupa kar 83 odstotkov spletnih uporabnikov, več kot pol jih zaupa spletnim ocenam neznancev.

Mnogi uporabniki virom informacij o izdelkih in storitvah, ki izhajajo iz družbenih medijev bolj zaupajo kot informacijam, ki izhajajo iz korporativnih virov.

2.1 NOVI PRISTOPI V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Družbeni mediji so vplivali na razvoj novih pristopov h komuniciranju, ki imajo možnost vplivanja na spremembe javnega mnenja vsako uro, če ne vsako minuto (Weber 2007, 4). Ni več potrebno čakati na naslednji dan za tiskano izdajo dnevnika, da bi bili seznanjeni z novostmi, saj je hitrost družbenih medijev tista, ki nas v trenutku obvesti o trenutnem dogajanju (Qualman 2009, 9–10). Če pregledamo domačo stran na Twitterju ali Facebooku, takoj vidimo, katere so prevladujoče tematike – rezultati športnih tekmovanj, nenadne naravne katastrofe ali celo vmesni komentarji o aktualnem resničnostnem šovu, ki je trenutno na televizijskem sporedu ipd.

2.1.1 PREMIK NADZORA NAD INFORMACIJAMI

Razširjenost družbenih medijev je porušilo prevladujoče ravnotežje moči v nadzoru in posredovanju informacij. Za tradicionalne medije je bilo značilno, da je bila manjšina tista, ki je posedovala informacije in jih je posredovala množici. V novih, spletnih družbenih medijih so informacije v rokah mnogih, ki jih posredujejo manjšinam oz. nišnim trgom (Qualman 2009, 11, 32). *Nadzor nad informacijami se preusmerja v roke potrošnikov*. Eksplozija širine medijske izbire je uničila model množičnega tržnega komuniciranja. Včasih je bila ciljna množica dostopna na nekaj glavnih televizijskih postajah, danes pa je zaradi razširjenosti računalnikov, interneta in predvsem širokopasovne povezave potrošnikom olajšano dostopanje do informacij, ki jih iščejo. Spletne skupnosti lahko sedaj izbirajo vsebine, ki jih želijo videti. Nanje lahko svobodno komentirajo in jih delijo s svojimi prijatelji (Weber 2007, 20–22; Bizjak in Vesel 2008, 781; Immediate Future 2009, 2). Podjetja, ki razumejo proces spletnega iskanja informacij in napotkov pri nakupnem odločanju potrošnikov, se zavedajo, da imajo družbeni mediji v tem pomembno vlogo.

Platforme družbenih medijev tehnološko *podpirajo in spodbujajo uporabnike k ustvarjanju in posredovanju informacij*, tj. pri nastajanju uporabniško ustvarjenih vsebin. Te tehnologije potrošnikom omogočajo razpravljajoče pisanje (npr. wiki in

blogi), souporabo vsebin (npr. videov, fotografij in besedil), družbeno mreženje (npr. družbena omrežja, kot je Facebook), družbeno označevanje (npr. ocene, besedne oznake ipd.) in naročanjem na vsebine (npr. RSS vsebine). Ker podjetja niso več glavni oddajalci informacij, morajo postati zbirnik teh. S tem pridobijo vpogled v mnenja uporabnikov, ki jim ponujajo nove ideje in večje možnosti v načinih komuniciranja s potrošniki (Weber 2007, 22).

Za tržne znamke, podjetja in komunikatorje izguba nadzora nad komunikacijami ni enostavna sprememba, je pa lahko pozitivna, če podjetje nanjo gleda z drugega vidika – podjetje je bližje deležnikom kot kadarkoli do sedaj. Če se podjetje popolnoma odpove nadzoru ter se s pravim pristopom zaveže k transparentnosti in dialogu, se lahko popolnoma približa potrošnikom (Bizjak in Vesel 2008, 781).

2.1.2 IZ ENOSMERNEGA SPOROČANJA V OBOJESTRANSKI POGOVOR

Omejitve tradicionalnih tržno komunikacijskih kanalov so privedle do osiromašene komunikacije med podjetjem na eni strani in potrošnikom na drugi strani. V tem obdobju je šlo zgolj za uporabo digitalnih informacij – posameznikom so bile dosegljive le informacije, ki so jih posredovale raznovrstne organizacije, in na katere se uporabniki niso mogli neposredno odzivati (Thackeray in drugi 2008, 339). Pri slednjem je mišljeno podajanje mnenja o produktu, izražanje (ne)zadovoljstva in preferenc potrošnikov ipd. Slaba odzivnost centrov za pomoč uporabnikom je vplivala na večje število razočaranih potrošnikov. Tradicionalni komunikacijski prijemi so ranili mnoga podjetja, ki niso več vedela, kdo so njihovi potrošniki in še bolj pomembno, kaj njihovi potrošniki res menijo.

Z razvojem družbenih medijev uporabniki niso več zavezani k nememu sprejemanju »pridige« s strani podjetij. Družbeni mediji zajemajo množice uporabnikov, ki se zbirajo in brez ovir vključujejo v skupinske pogovore, ki vodijo k ustvarjanju spletnih vsebin – tj. h *kolektivni inteligenci* (Thackeray in drugi 2008, 339; Suhadolc 2007, 22). *Spletni uporabniki* so postali glavni *oblikovalci, posredovalci in razširjevalci*

informacij. Pomemben empirični dokaz pri tem je, da splet ni več prevladujoče sredstvo korporativno posredovanih informacij, ampak bolj sredstvo uporabnikov, ki informacije ustvarjajo in jih posredujejo med ostale uporabnike spleta. Širok nabor aplikacij omogoča potrošnikom podajanje raznolikih informacij v souporabo in oblikovanje virtualnih skupnosti na spletu. »Enosmerno komunikacijo /.../ sta zamenjala dvosmerni pogovor in sodelovanje« (Bizjak in Vesel 2008, 780).

Družbeni mediji odpirajo poti k širši distribuciji in ponujajo obsežnejši nabor medijev v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Odprta, dvosmerna komunikacija je v tržnem komuniciranju podjetij mnogo bolj učinkovita kot enosmerna (Qualman 2009, 87; Weber 2007, 3–4). Spremembe so poskrbele, da so se podjetja primorana usmeriti na ljudi kot posameznike in na njihova zanimanja. Uporaba družbenih medijev omogoča nefiltriran dostop do njihovih mnenj in izkušenj, zato se podjetja lažje in bolj pogosto pogovarjajo z njimi ter posledično učinkoviteje zadovoljujejo njihove želje (Božič Blagajac 2009, 56). Dvosmerna komunikacija, ki je vrojena v družbene medije, podjetjem pomaga, da se osredotočijo na potrošnikove želje, potrebe in zahteve. Interaktivnostna lastnost družbenih medijev in preišljeno načrtovanje interaktivnega komuniciranja podjetjem pomaga pri *pridobivanju povratnih informacij*, ki so izhodišče pri oblikovanju ustreznih sporočil za družbene medije. Glede na večjo ali manjšo odzivnost porabnikov na objavljene vsebine lahko podjetja ugotovijo, kakšne vsebine so uspešnejše pri doseganju pozornosti skupnosti in katere ne.

2.1.3 NEPOSREDNO IN INTERAKTIVNO KOMUNICIRANJE S POTROŠNIKI

Usmerjene vsebine na družbenem spletu podjetjem pomagajo, da *dosežejo in vplivajo na potrošnike neposredno*, ob točno določenem trenutku, med procesom iskanja izdelkov, storitev ali znanja. Potrošniki dovoljujejo tržno komunikacijske vsebine, če so dostopne v pravem trenutku, najbolje vedno (Božič Blagajac 2009, 57).

Orodja družbenih medijev omogočajo *neposredno objavljanje raznolikih vsebin* (komentarjev, fotografij ali videov) preko računalnika ali celo mobilnega telefona. Ta

lastnost je ključna, saj lahko uporabniki v istem trenutku, ko doživljajo bodisi zadovoljstvo ali razočaranje, sporočajo svoja čustva brez omilitev in v polni impulzivnosti. Podjetja lahko na podlagi opazovanja pogovorov na spletu in glede na želene ciljne skupine, s prilagojenimi sporočili dosežejo svoje ključne segmente. Priporočljivo je, da s potrošniki komunicirajo tiste osebe, ki so za določeno področje usposobljene, saj neznanje hitro ogrozi kredibilnost podjetja. Če podjetje na spletu kontaktira potrošnika, ki ima točno določeno težavo in mu pomaga pri odpravljanju te, s tem *izgrajuje odnos in ugled pri potrošnikih*, ki postajajo zvestejši uporabniki produktov podjetja.

Koncept odgovarjanja na negativne objave ni nov in se ni pojavil s spletom. Razlika je v hitrosti, enostavnosti in intenzivnosti vpliva, ki jo družbeni mediji omogočajo. Učinkovita podjetja *upoštevajo kritične povratne informacije*, ki jih pridobijo v družbenih medijih. Informacije, pridobljene na takšen način, uporabljajo za izboljševanje svojih izdelkov ali storitev, s tem pa izgrajujejo konkurenčno prednost v očeh uporabnikov. Ta podjetja ne izgubljajo časa z manipulativno uporabno spletnih družbenih medijev. Čas raje preusmerijo v *interakcijo s potrošniki in odpravljanje težav* nezadovoljnega porabnika. Na napakah, ki jih naredijo in z reševanjem teh, želijo potrošnikom pokazati, da jim je mar, kaj menijo, in da so pripravljeni vložiti trud za *pridobivanje njihovega zaupanja in zadovoljevanje njihovih potreb* (Qualman 2009, 38–40).

2.1.4 AVTENTIČNO IN TRANSPARENTNO KOMUNICIRANJE

V družbenih medijih je zelo pomembna *avtentičnost sporočanja*. Vnaprej oblikovane informacije (namenjene zgolj enosmernemu oddajanju) ljudje sprejemajo kot ponarejene in neavtentične, medtem ko komentarji resničnih oseb, četudi so objavljene anonimno, veljajo za resnične in verodostojne. Če želijo komunikatorji v imenu podjetja nastopati v družbenih medijih, morajo uporabiti naravno, verodostojno in nemanipulativno komunikacijo.

Ker ljudje bolj verjamejo mnenjem in izkušnjam drugih uporabnikov, mnenjskim voditeljem, mnoga podjetja skušajo to izrabiti sebi v korist, predvsem z manipulativno rabo družbenih medijev. Na primer Walmart in Sony sta plačala oglaševalskim agencijam, da so kreirale bloge, ki naj bi predstavljali pozitivno podobo podjetja v imenu »resničnih« oseb. Potrošniki so danes vedno bolj občutljivi na korporativna napačna in manipulativna ravnanja, zato se morajo držati ***pravil poštenega in transparentnega komuniciranja***.

Poleg vseh naštetih sprememb se komunikatorji vedno pogosteje srečujejo z izzivi kot so potreba po še trdnejšem povezovanju poslovnih strategij s komuniciranjem, povečevanje aktivnosti na področju trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti, večja uporaba digitalnega komuniciranja in družbenega spleta, izgradnja in vzdrževanje zaupanja deležnikov in soočanje z zahtevo po še večji transparentnosti in drugimi zahtevami aktivnih javnosti (Božič Blagajac 2009, 56).

3 SPLETNE SKUPNOSTI

Družbene medijske platforme so vsem uporabnikom, ne glede na tehnološko znanje, omogočile izražanje. Spletno okolje jih opogumlja pri tem in jim daje občutek vrednosti. Spletne skupnosti so se razvile in okrepile na podlagi naravnega razvoja podajanja vsebin na splet. Definirane so kot *skupine*, kjer lahko **več ljudi komunicira med seboj**, ali kot prostor, kjer **uporabniki informacije** vezane na različne produkte **izmenjujejo med seboj**. Definirane so tudi kot internetna lokacija za skupine ljudi, ki komunicirajo med seboj s pomočjo elektronskih medijev. Pojavijo se, kjer se udeleženci identificirajo med seboj in kjer skrbijo za pripadnost in naklonjenost skupini. (Hajnšek in Kline 2008, 246; Kroski 2006). Z razvojem družbenih medijev so se začele krepiti spletne skupnosti, kjer se pospešeno odvijajo interaktivne dejavnosti.

Družbeni mediji spodbujajo gradnjo skupnosti tj. skupin ljudi s skupnimi interesi, ki so v interakciji z drugimi ljudmi povezanimi z zadevami, ki so jim pomembne – od preprosti do specifičnih predmetov (Immediate Future 2009, 2). Raziskava iPROMA in Valicon (v J. H. 2009, 30) je pokazala, da uporabniki spletne skupnosti uporabljajo za **pošiljanje sporočil, urejanje osebnega profila, ohranjanje stikov s prijatelji**, znanci, **poslovnimi partnerji** in dobavitelji. Poleg tega so spletne skupnosti priročno orodje za spoznavanje novih ljudi in iskanje novih prijateljev, izmenjevanje znanj, misli in novosti, med najpogostejšimi dejavnostmi pa so pregledovanje fotografij in video posnetkov. Poleg splošnega kramljanja, uporabniki pogosto spletne skupnosti uporabljajo za **iskanje informacij o izdelkih**, ki jih zanimajo. Namreč, spletne skupnosti so postale orodje priporočil in kritik izdelkov ter izmenjevanja izkušenj in idej o njihovi uporabi. Iskanje skupin in vključevanje vanje je zelo enostavno zahvaljujoč širokemu naboru spletnih orodij, ki spodbujajo iskanje in posredovanje informacij (Kroski 2006; Immediate Future 2009, 2).

Spletne skupnosti so pomembne pri izgradnji odnosov med podjetjem in svojimi potrošniki na spletu. Za podjetja so glavni razlog za sodelovanje v spletnih skupnostih koristi, ki jih to prinaša (Hajnšek in Kline 2008, 246). Spletne skupnosti so družbene skupine ali organizacije, v katere ljudje prostovoljno pristopajo in sodelujejo v

interaktivnih aktivnostih z drugimi člani, pri čemer se izmenjujejo želene koristi, ki jih iščejo v izbrani skupnosti.

3.1 LASTNOSTI SPLETNIH SKUPNOSTI

Uporabniki interneta niso več le pasivni uporabniki informacij. Ocenjujejo filme, priporočajo knjige, objavljajo dnevnike, podajajo v souporabo dokumente, označujejo priljubljene vsebine ipd. Prav tako navdihujejo druge uporabnike, vabijo na dogodke, berejo zapise, igrajo računalniške igre in sodelujejo v pogovorih (Kroski 2006).

Temeljne pozitivne lastnosti spletnih skupnosti so **izmenjava informacij** ter **oblikovanje in utrjevanje odnosov** med člani skupnosti.

Člani skupnosti najpomembnejšo prednost spletnih skupnosti vidijo v pojavu govoric, tj. informacij, ki jih na podlagi izkušenj posredujejo drugi člani skupnosti. Te so bolj verodostojne in privabijo več bralcev kot korporativne informacije, zato imajo na potrošnike večji učinek kot drugi viri informacij. Informacije, ki so postavljene v pravo strukturo in so prilagojene zahtevam spletnih skupnosti, so bolj učinkovite kot tiste na korporativnih spletnih straneh. Vedno več ljudi zaupa informacijam, ki jih pridobijo na forumih ali blogih. Takšne informacije so tudi za 50 odstotkov bolj vplivne kot informacije posredovane preko oglaševanja. Spletne skupnosti lažje širijo informacije in pomagajo drugim potrošnikom pri reševanju težav (Hajnšek in Kline 2008, 247–248).

Druga prednost uporabe spletnih skupnosti se nanaša na izgradnjo dolgoročnih odnosov med podjetjem in potrošniki. Spletne skupnosti podjetje, storitve, izdelke in blagovne znamke učlovečujejo in poosebljajo. Dolgoročno sodelovanje podjetju pripomore k oblikovanju zvestih potrošnikov, ki se lahko kasneje prenese tudi na zvestobo produktom in blagovnim znamkam podjetja (Hajnšek in Kline 2008, 248).

Pojav spletnih skupnosti prinaša tudi negativne učinke. **Pospešuje širjenje negativnih** in za podjetje **neugodnih informacij** ter **zahteva velike začetne vložke** (časovne in finančne) za vzpostavljanje uporabne in interaktivne skupnosti. Podjetje mora ne glede na to, da tvega negativni odziv skupnosti omogočiti, da tudi na spletni strani podjetja izrazijo svoje mnenje (Weber 2007, 49). Skupnost izraža svoje mnenje na spletu v

vsakem primeru, zato je v korist podjetja, da uporabniki izrazijo svoje mnenje tudi na spletni strani podjetja. To jim omogoči, da takoj vidijo, kaj potrošniki resnično menijo o njih in njihovih produktih. V primeru težav jim to omogoči, da jih pravočasno odkrijejo in jih odpravijo, preden ti naredijo z negativnimi govoricami še večjo škodo podjetju in njegovemu ugledu.

3.2 KLASIFIKACIJA PREDSTAVNIKOV SPLETNIH SKUPNOSTI

Glede na aktivnost v spletnih skupnostih ločimo več različnih tipov uporabnikov, ki se ločijo glede na stopnjo participacije in glede na razloge za uporabo družbenih medijev. V Forrester Research Inc. (v Li 2007) so ustvarili »družbeno tehnografično lestev«³, ki je vizualna razporeditev uporabnikov družbenih medijev. Podjetjem pomaga pri vključevanju v družbene medije z bolj človeškim pristopom. To jim olajšuje zadovoljevanje posameznikov na mestu, v času, in na način, kot si potrošniki želijo. Podjetja, ki uporabljajo družbene tehnologije, morajo analizirati svoje potrošnike v skladu z družbenim tehnografskim modelom in šele nato, na podlagi ugotovitev določiti strategije za posamezne profile potrošnikov (Solis 2010).

Družbena tehnografična lestev uporabnike družbenih medijev razvršča v sedem različnih kategorij:

1. **Kreatorji** objavljajo vsebine na blogu, imajo svoje lastne spletne strani, nalagajo video in zvočne posnetke, ki so jih sami kreirali, pišejo članke ali zgodbe in jih objavljajo.
2. **Konverzatorji** sodelujejo v pogovorih in vsaj enkrat tedensko osvežujejo statute v družbenih omrežjih ali mikroblogerskih straneh.
3. **Kritiki** objavljajo ocene in kritike produktov, komentirajo na tujih blogih, prispevajo k foramskim vsebinam in urejajo članke v wikijih.
4. **Zbiralci** uporabljajo RSS bralnike za prebiranje različnih naročenih vsebin, predlagajo spletne vsebine, glasujejo zanje na straneh za družbene novice in dodajajo oznake spletnim vsebinam in fotografijam.

³ Ang. The Social Technographics Ladder

5. **Vključevalci** imajo osebno stran na straneh družbenih omrežij, ki jo tudi redno obiskujejo.
6. **Opazovalci** berejo bloge, gledajo video objave in fotografije drugih uporabnikov na souporabniških straneh, berejo spletne forume, berejo ocene in kritike potrošnikov. Opazovalci so tudi najobsežnejša skupina v družbenih medijih, a le pasivno uporabljajo družbeno medijske vsebine.
7. **Neaktivni** so preostali uporabniki spleta, ki se ne udeležujejo v družbenih medijih (Li 2007; Solis 2010).

Slika 3.1: Družbena tehnografična lestev



Vir: prirejeno po Bernoff (2010) in Solis (2010).

Med uporabniki interneta je 70 odstotkov opazovalcev, skoraj 60 odstotkov vključevalcev, dobra tretjina krtitikov, tretjina konverzatorjev, četrtnina kreatorjev vsebin, petina zbiralcev in slaba petina neaktivnih uporabnikov. Skupine uporabnikov se med seboj prekrivajo, zato je tudi odstotek npr. opazovalcev tako visok.

Vedno več pozornosti ljudje namenjajo *moči govoric v procesu sprejemanja odločitev* in ljudem, ki vplivajo na širjenje idej. Keller in Berry (v Cooke in Buckley 2008, 275) sta to skupino ljudi, ki je odgovorna za pospeševanje razvoja, vplivanje na množično mnenje in prodajanje mnogih produktov, imenovala *vplivneži*. Keller in Barry ocenjujeta, da je 10 odstotkov tistih, ki s širjenjem svojih preferenc, določajo kako preostala večina živi in kaj konzumira. Rezultati raziskave kažejo, da so vplivneži običajno navadni ljudje.

Gladwell (v Cooke in Buckley 2008, 275) je *glede na učinek širjenja sporočil znotraj družbenih omrežij* ljudi kategoriziral v tri pomembne skupine:

1. **Povezovalci** so osebe z velikim številom družbenih povezav. Ti lahko hitro širijo sporočila velikemu številu ljudi in so osrednjega pomena pri razumevanju, kako se družbene epidemije širijo.
2. **Poznavalci** so zbiralci informacij znotraj družbenih omrežij. Poznavalci so zaupanja vredni, saj sporočila, ki jih dosežejo preko omrežij, tudi ovrednotijo. Svoje ocene nato širijo dalje.
3. **Prodajalci** so prepričevalci, ki širijo sporočila s pomočjo moči svojega karakterja, ne glede na strokovnost njihovega področja.

3.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Eden izmed ciljev tržnega komuniciranja je izgradnja zaupanja in vplivanje na odnose med podjetjem in različnimi deležniki – trenutnimi in potencialnimi potrošniki produktov, zaposlenimi, partnerji, delničarji, vlado, mediji, analitiki in vsemi drugimi. Močni odnosi so nujni za vzpostavitev in širjenje vrednosti znamk, krepitev in ščitenje ugleda korporacije in produktov ter dviganje povpraševanja (Weber 2007, 19).

Razumevanje družbenega konteksta, v katerem posameznik deluje, postaja ključni element v razumevanju, kako se tržno komunikacijska sporočila širijo in posledično, kako delujejo oglaševanje, govornice in odnosi z javnostmi na spletu. (Cooke in Buckley 2008, 276).

Veliko govoric na spletu vpliva na povečano objavljane povezav do informacij, ki jih je podjetje objavilo. V tem primeru je pomembno, da podjetje najde glavne pobudnike pogovorov, saj so to osebe, ki jih ljudje poslušajo. Weinberg (2009, 6) pravi, da potrošnikov ne zanima, kaj jim sporočajo podjetja, bolj jih zanimajo izkušnje drugih. Družbeni mediji predstavljajo neposredno povezavo med podjetjem ter njegovimi ključnimi javnostmi in potencialnimi strankami. S sledenjem aktivnosti industrije in tekmecev ter drugih ključnih faktorjev, podjetja lažje identificirajo ljudi, ki iščejo informacije o njihovem produktu ali splošne informacije o industriji in tekmecih. Na takšen način pridobi informacije o novo nastalih potrebah in željah. Neprestana interakcija s porabniki vpliva tako na gradnjo novih poslovnih priložnosti kot tudi na zviševanje ravni zadovoljstva porabnikov (Vocus 2009č, 2).

Tržno komuniciranje v spletnih skupnostih mora biti osnovano na treh ključnih izkustvenih dejavnikih, ki pogojujejo uspeh tržno komunikacijskih aktivnosti podjetja v spletnih skupnostih:

1. Podjetje mora **potrošnikom ponuditi dodano vrednost**. Raziskati mora, kaj si njegova ciljna skupina želi, a ji ni na razpolago, in ji to tudi ponuditi. Ustvarjenje dinamičnih in privlačnih vsebin poskrbi za neprekinjen interes skupnosti.
2. Podjetje mora potrošnikom ponuditi **visoko interaktivne aplikacije**. Te potrošnikom omogočajo, da so v neprestani interakciji s podjetjem, njegovimi zaposlenimi, produkti ali drugimi potrošniki.
3. Podjetje mora poskrbeti za **upravljanje skupnosti**. Poskrbeti mora za ustvarjanje, vzdrževanje in reproduciranje spletnih skupnosti, v katerih lahko posreduje tržne komunikacije. Temelj tega je pospeševanje interaktivne komunikacije med podjetjem in skupnostjo (Tikkanen in drugi 2009, 1369–1372).

4 DRUŽBENI MEDIJI

4.1 OPREDELITEV DRUŽBENIH MEDIJEV

Družbene medije je najlažje opredeliti na podlagi predhodnih industrijskih medijskih paradigem. Tradicionalni mediji, kot so televizija, tisk in radio, so enosmerne, statične in oddajne tehnologije. Izdajatelji tiskovin potrošnikom distribuirajo različne medijske vsebine, znotraj katerih so tudi oglasne vsebine, za katere oglaševalci plačujejo založnikom, da so ustrezno vstavljeni v tiskovine. Pojav novih spletnih tehnologij je olajšal vsem stranem *oblikovanje* in, kar je najpomembneje, *posredovanje lastnih vsebin*, ki so brezplačno dostopne virtualnim uporabnikom po vsem svetu. Oglaševalcem ni potrebno plačevati velikih vsot založnikom ali distributerjem, da bi umestili njihova sporočila. Vsako podjetje lahko samo oblikuje zanimive vsebine, ki bodo privlekle gledalce in določili ciljne skupine, čas in spletna mesta, v katerih bodo te vsebine umeščene (Zarrella 2010, 1–3).

4.1.1 KAJ SO DRUŽBENI MEDIJI?

Družbeni mediji so *spletni prostor*, v katerem se ljudje s skupnimi interesi združujejo. Nanašajo se na *aktivnosti, prakse in vedenja med skupnostmi ljudi*, ki se zbirajo na spletu, kjer z uporabo spletnih medijev posredujejo informacije, znanje, misli, komentarje in izkušnje drugim uporabnikom spletnih medijev. Zaradi tega postajajo družbeni mediji vedno bolj pomembni v uporabi spleta (Weber 2007, 4; Weinberg 2009, 1). Družbene mreže se na spletu izražajo preko spletnih skupnosti, ki pospešujejo »povezovanje prijateljev, poslovnih partnerjev in drugih posameznikov ter ohranjanje stikov s tistimi, s katerimi že dolgo nismo bili v stiku. Poleg *širjenja mrež poznanstev* tovrstne spletne skupnosti ponujajo tudi nove možnosti za komunikatorje, pojavljajo se prva eksperimentiranja pri odnosih z družbenimi mediji« (Suhadolc 2007, 72).

Glede na poročilo Universal McCann Wave 3 report⁴ (2008) družbeni mediji rastejo in zaenkrat ne kaže, da bi se rast ustavila. Rezultati so pokazali, da:

- 394 milijonov porabnikov gleda video posnetke na spletu,
- 346 milijonov porabnikov bere bloge,
- 321 milijonov porabnikov bere osebne bloge,
- 307 milijonov porabnikov obiskuje profile prijateljev v družbenih omrežjih,
- 303 milijone porabnikov deli video posnetke,
- 202 milijona porabnikov upravlja profile v družbenih omrežjih,
- 248 milijonov porabnikov nalaga fotografije,
- 184 milijonov porabnikov ustvarja lastni blog,
- 183 milijonov porabnikov nalaga video posnetke,
- 160 milijonov porabnikov se naroča na RSS vsebine.

Po podatkih Euromonitor International (2010) je v Sloveniji v letu 2009 internet uporabljalo 1,1 milijona uporabnikov oz. 55 odstotkov slovenske populacije. Med dinamičnimi segmenti populacije kot so mladi in izobraženi prebivalci urbanih področij sta se povečali uporaba in vpliv družbeno medijskih platform. Najbolj priljubljeni družbeni spletni strani sta Facebook in Youtube. Kot temeljni blogerski platformi sta najbolj priljubljeni mednarodna Blogger.com in Wordpress.com. Poleg mikroblogerske strani Twitter.com, je med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi še evropsko družbeno omrežje Netlog.com, ki pa izgublja uporabnike. Najuspešnejši slovenski platformi sta Genspot.com in Mojforum.si

4.1.2 ZNAČILOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV

Značilnosti družbenih medijev so mnogovrstne. V literaturi se pojavljajo različne klasifikacije, ki so si precej podobne in izvirajo iz same opredelitve, kakšni so temeljni nameni družbenih medijev:

⁴ Vzorec je zajemal aktivne uporabnike interneta, stare med 16 in 54 let. Aktivni uporabniki so vsi tisti, ki internet uporabljajo vsak ali vsak drugi dan.

1. Komuniciranje

Družbeni mediji so povezani s komuniciranjem, kar je tudi temeljna značilnost medijev. Blogi so lahko alternativa ali dopolnilo publiciranju, lahko so tudi alternativa osebnim spletnim stranem. Pri blogerjih ne gre le za enostransko objavlanje, saj med drugim citirajo druge blogerje in uporabljajo povezave do drugih objav. Rezultat je **konverzijsko bloganje**. H konverzaciji zaradi svoje povezljivosti, predvsem preko uporabe linkov do drugih strani, virov in oseb, prispevajo tudi drugi družbeni mediji (Mayfield 2006, 5). Komunikacija podprta z družbenimi mediji je lahko kategorizirana kot usmerjena, kolaborativna ali omrežena komunikacija (Weiser Friedman in Friedman 2008, 10). Potek komunikacije je v današnji med seboj prepleteni družbi, ki so jo družbeni mediji še bolj povezali, izjemno hiter. Hitro pretakanje komunikacije je pospešilo tudi hitrost prenosa informacije in s tem tudi virusnega širjenja tržno komunikacijskih vsebin v družbenih medijih, ki jih podjetja vedno pogosteje uporabljajo.

2. Kolaboracija

V primerjavi s tradicionalnimi mediji, pri katerih je namen prenašanje ali zgolj oddajanje vsebin občinstvu, so družbeni mediji odprti za **povratne informacije** in **udejstvovanje**, tj. dodajanju prispevkov k razpravam na spletu in dajanju povratnih informacij. Spodbujajo glasovanje, komentiranje in deljenje informacij. Tehnologije družbenih medijev omogočajo sodelovanje preko interneta – definicijski primer tega so *wikiji*. Mnogo internetne kolaboracije v preteklosti (in tudi v sedanjosti) je bilo preko elektronske pošte. Na primer: razglabljanje in popravki glede določenega dokumenta so potekali preko elektronske pošte, ki so zahtevali nenehno pripenjanje datotek, prostor na disku in so bili omejeni z velikostjo kolaborativne skupine. Pri tehnologiji wiki velikost razpravljalnih skupin ni omejena, kar se vidi pri Wikipediji kot najbolj značilnem primeru wikija (Weiser Friedman in Friedman 2008, 10–11; Mayfield 2006, 5).

3. Kreativnost

Družbeni mediji so izdelek uporabniško ustvarjenih vsebin. Uporabniki niso več pasivni prejemniki sporočil. Današnje občinstvo oblikuje in ureja video posnetke, objavlja prispevke na blogih, objavlja ocene produktov in prispeva k razvoju vsebin na spletu. Z digitalizacijo in ustrezno programsko opremo so možnosti urejanja omejene le z zmožnostmi mišljenja. Danes uporabniki družbenih medijev ne samo berejo, poslušajo,

gledajo, ampak tudi urejajo vsebine in ustvarjajo mash-upe⁵. To pomeni, da danes produkt ni nujno „končan“ s tem, ko gre v proizvodnjo in distribucijo (Weiser Friedman in Friedman, 2008, 12–13).

4. Oblikovanje skupnosti

Posameznik najverjetneje pripada več različnim skupnostim. Vsak, ki je kadarkoli uporabil računalnik ali mobilni telefon za branje blogov, gledanje posnetkov na Youtubeu, osveževanje statusov na družbenih omrežjih in mikroblogerskih straneh ali pošiljanje sporočil drugim članom skupine ali skupnosti, je že zakorakal v ekosistem družbenih medijev (Jackson 2008, 6). Družbeni mediji se ukvarjajo z aktivnostmi, ki vključujejo interakcije različnih javnosti preko tehnoloških in komunikacijskih medijev. Primarno se navezuje na spletna orodja, ki omogočajo posredovanje informacij, katere posamezniki uporabljajo, in o katerih razpravljajo. Ta orodja in aktivnosti pospešujejo doživetje in tudi oblikovanje spletnih komunikacij. Znotraj teh skupnosti posamezniki posredujejo doživetja, zgodbe in poglede s podobno ali drugače mislečimi posamezniki. Člani skupnosti tudi pomagajo filtrirati in organizirati informacije, ki jih posredujejo preko družbenih medijev.

4.1.2.1 UPORABNIŠKO USTVARJENE VSEBINE

4.1.2.1.1 Opredelitev uporabniško ustvarjenih vsebin

Uporabniško ustvarjene vsebine so vse medijske vsebine, ki so jih ustvarili končni uporabniki. Te zajemajo različne oblike, vključujoč fotografije, video in avdio posnetke, novice, prispevke na blogih, komentarje, diskusije na forumih, naložene dokumente, celo tvite in karkoli, kar se rezultira v spletni pridobitvi ali zadevi, ki poseduje lasten URL⁶ (Lyon 2009, 1). Med te vire spadajo tudi govornice in aktivnosti podjetja, ki jih uporabniki lahko označujejo, jim sledijo, jih filtrirajo in združujejo po svojih preferencah.

⁵ Mash-up predstavlja spletno stran ali aplikacijo, ki za ustvarjanje nove storitve uporablja ali kombinira podatke ali funkcionalnost dveh ali več različnih zunanjih virov. V slovenščini še nimamo ustreznega prevoda, ki bi ga uporabila v tem delu, zato sem se odločila za uporabo izvornika.

⁶ URL – ang. universal resource locator – spletni naslov.

Uporabniki vsebine pogosto ustvarjajo kot odziv na obstoječe in pogosto profesionalno ustvarjene medijske vsebine. Profesionalno ustvarjene vsebine se nanašajo na dela umetnikov, ki oblikujejo intelektualno lastnino⁷ in imajo avtorske pravice nad objavljenim materialom (Lyon 2009, 1). Uporabniško ustvarjene vsebine so lahko preproste, kot je npr. posneta fotografija na dogodku ali PDF dokument sezonske brošure. Bolj kompleksne uporabniške vsebine so lahko produkt že obstoječih podob, avdio ali video vsebin, ki so dopolnjene z domačnimi posnetki in povezavami zbranimi iz celotnega spleta. To je nato naloženo na spletno stran in je prosto dostopno drugim uporabnikom.

Mnoge priljubljene spletne aplikacije in družbeno medijska omrežja zahtevajo večjo vpletenost in interaktivnost uporabnikov. Ta interakcija se odvija na mnogih nivojih: med različnimi uporabniki, med uporabniki in vsebino ter med različnimi aplikacijami. Družbeni mediji so osnovani na sodelovanju med uporabniki in na sodelovanju teh pri oblikovanju novih digitalnih vsebin (Palfrey in Gasser 2008, 114).

4.1.2.1.2 Modrost množic

James Surowiecki (2005, XIV–XV), avtor knjige *Wisdom of crowds*, pravi:

Ko so postavljene prave okoliščine, postanejo skupine znatno inteligentnejše, celo bolj kot najpametnejši posamezniki znotraj teh skupin. Ni nujno, da skupinam dominirajo izjemno inteligentne osebe, da bi te bile pametnejše. Kljub temu, da posamezniki znotraj skupine niso dobro obveščeni ali racionalni glede določene zadeve lahko skupaj še vedno dosežejo modro odločitev. Na splošno imamo vedno manj informacij, kot bi si želeli. Imamo omejena predvidevanja glede prihodnosti. Mnogi nimajo sposobnosti ali želje, da bi sprejeli stroškovno učinkovite kalkulacije, zato sprejmejo tiste, ki se jim zdijo dovolj dobre. Velikokrat na naše sodbe vplivajo čustva. Kljub vsem tem omejitvam, so ta nepopolna mnenja, če so zbrana na pravi način, lahko izraz kolektivne inteligence, ki je pogosto izvrstna.

Ta inteligenca, ki jo Surowiecki imenuje **modrost množic**, deluje po vsem svetu v mnogih različnih pojavih.

⁷ ang. IP – intellectual property – intelektualna lastnina.

Koncept družbenih novic poteka na podoben način, saj se je svetovni splet demokratiziral. Na pomembnost novic vplivajo ljudje s svojimi glasovi in komentarji. O prevladujoči novičarski strani so lastniki strani Digg (2009) napisali: »Na Diggu ne boste našli urednikov – mi smo zagotovili prostor, na katerem lahko ljudje kolektivno določijo vrednost vsebin, spreminjamo pa način, na katerega ljudje konzumirajo informacije na spletu«. Vse vsebine na Diggu (novice, fotografije, video posnetki) objavlja skupnost. Ko vsebino predlaga Digg, jo vidijo tudi preostali ljudje. Skupnost nato vsebine ocenjuje kot pozitivne⁸ ali negativne⁹. Skupni nabor točk, ki je rezultat glasovanja množic, prikaže, katere so najodmevnejše in najbolj priljubljene vsebine dneva, tedna, meseca ali celo leta. Torej, če množica določi, da je določena vsebina vredna ogleda, bo ta promovirana na vrhu strani (kot je npr. Digg.com) in bo zato prejela na stotine, tisoče ali celo milijone ogledov.

4.1.2.2 PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Mnoga podjetja **pripovedovanje zgodb** (ang. storytelling) vidijo kot način bolj učinkovitega načina vplivanja na človeški kapital. Narativni pristop naredi informacije jasne in zapomnljive (McLellan 2006, 17). Uporaba inovativnejših komunikacijskih prijemov, preko katerih podjetja in organizacije svojim ciljnim javnostim posredujejo svoje novice oz. privlačne zgodbe polne zanimivosti, ki poskrbijo, da te izstopajo iz celotnega z monotonimi tradicionalnimi sporočili za javnost zasičen trg tako tradicionalnih kot novih družbenih medijev (Henderson 2010, 24). Posredovanje sporočil v obliki zapomnljivih zgodb ima večji vpliv kot katerekoli druge aktivnosti znotraj tržno komunikacijskih aktivnosti podjetja. Takšna sporočila izražajo, kaj je tisto, kar podjetje dela posebno, specifično in ločljivo od preostalih.

Zbiranje zgodb, posredovanje, ustvarjanje in pripovedovanje zgodb so močna orodja, preko katerih podjetje interno in eksterno posreduje svoje vrednote, kulturo, izdelke in storitve svojim ključnim javnostim. **Zbiranje zgodb** se nanaša na zbiranje povratnih

⁸ Za pozitivno ocenjevanje vsebin z znakom palca navzgor obstaja uveljavljen angleški termin »digg it«, s čimer vsebina dobi pozitivno točko.

⁹ Podobno kot za pozitivne ocene, obstaja tudi za negativno ocenjene vsebine s palcem navzdol termin »bury it«, s čimer si vsebina pribori negativno točko.

informacij uporabnikov in potrošnikov. Podjetje zanima predvsem, kakšne zgodbe potrošniki pripovedujejo o podjetju, njegovih produktih in blagovnih znamkah. Pri **posredovanju zgodb** gre za prenos znanja. Posredovanje znanja in izkušenj drugih porabnikov, vpliva na poglobljen pogled na določeno tematiko in lahko služi kot usmerjevalnik komunikacije. **Ustvarjanje zgodb** je proces imaginiranja, ustvarjanja pomena in oblikovanja pripovedi, s katerimi podjetje predstavi vizijo ali predlagano rešitev. Ključni korak k tej celoti je **pripovedovanje zgodb**, ki se nanaša na uokvirjanje informacij v tako obliko, da je razumljiva, pomenljiva in zapomnljiva (McLellan 2006, 18–19).

Redki zagovarjajo pomembnost pripovedovanja privlačnih in zanimivih zgodb. Teh bi se v podjetjih morali zavedati predvsem komunikatorji, ki se še vedno zaradi občutka varnosti držijo tradicionalnih oblik komuniciranja s svojimi ključnimi javnostmi.

Če podjetje želi doseči razvoj pomembnih pogovorov na spletu, mora:

1. **Izraziti jasne poglede na zadeve, za katere si najbolj prizadeva.** Nobeno podjetje, ne glede na velikost ne more zadovoljevati vseh javnosti in vseh njihovih preferenc – niti si ne sme prizadevati za to. Namesto tega mora podjetje doseči svojo bistveno javnost s časovno sinhronimi, legitimnimi in uravnoteženimi zgodbami, ki so za ključne javnosti podjetja razjasnjene, pomembne in izražajo vrednost.

2. **Identificirati nepremagljive glasove strokovnjakov in mojstrov** (znotraj in izven podjetja), ki bodo pripovedovali očarljive zgodbe, s katerimi bodo poudarili smoter in utrjevali tržni položaj podjetja. Glas podjetja v pripovedovanju zgodb mora biti takšna osebnost, s katero se lahko vsak poistoveti.

3. **Oblikovati neprestano razvijajočo se platformo in forume**, na katerih lahko konsistentno in pogosto prikazujejo svoje poglede, skupaj z drugimi priznanimi strokovnjaki znotraj prevladujoče industrije in mnenjskimi voditelji. Na tem mestu lahko konference v živo dopolnjujejo z drugimi orodji družbenih medijev, kot so korporativni blogi, osebne strani podjetja na družbenih omrežjih in mikroblogih.

4. **Podpreti in dopolniti strateške smernice podjetja.** Orodja za spletno komuniciranje se morajo uporabljati le na kredibilen način, ki reflektira in širi strateške cilje podjetja in njegov ugled.

5. **Oblikovati forume**, na katerih bo omogočeno odprto komentiranje, oblikovanje pogovorov in poslušanje teh. V današnji novi eri spletnega komuniciranja, metode in orodja družbenih medijev omogočajo širjenje diskusij, v katerih lahko podjetja aktivno sodelujejo (Henderson 2010, 25).

Današnje tržno komuniciranje podjetij ni več vezano zgolj na tradicionalne medije, ampak se je razširilo preko različnih orodij družbenih medijev na spletu. Za učinkovito pripovedovanje zgodb je potrebna simbioza obeh, saj je del javnosti še vedno dosegljiv v tradicionalnih medijih. Komuniciranje podjetja v družbenih medijih zahteva konstantne kakovostne in privlačne vsebine, zavreči pa mora komunikacije usmerjene zgolj v prodajo in promocijo, ker to v spletnem okolju ne deluje več. Še več, takšno podjetje se lahko hitro znajde na seznamu v družbenih medijih nezaželenih virov informacij.

Podjetja uporabljajo koncept pripovedovanja zgodb za vpeljevanje skupnosti v načrtovane diskusije in pospeševanje kulturne izmenjave. Pri tem podjetja pridobijo mnenja skupnosti ali posameznikov, njihove kulturne in politične poglede, lahko pa predstavlja platformo za razpravo med različnimi deležniki. Ti inovativni pristopi uporabe družbenih medijev v poslovanju, izobraževanju ali za zabavo testirajo možnosti, ki jih ti mediji ponujajo podjetjem (Hearn in drugi 2009, 53).

4.1.2.3 TEORIJA DOLGEGA REPA

Avtor teorije o »dolgem repu«, Chris Anderson (2005), poudarja, da za mnoge kategorije produktov, pametna tehnologija transformira množične trge v milijone majhnih nišnih trgov. Množice izdelkov z nizkim povpraševanjem ali majhnim obsegom prodaje lahko skupaj dosežejo večji obseg poslovanja kot tradicionalni množični trg. Torej, v skupni kombinaciji lahko predstavljajo enakovreden ali celo večji tržni delež kot peščica najbolje prodajanih »hit« izdelkov. Velike tržne priložnosti se ne skrivajo v zadovoljevanju »kratke glave«¹⁰ priljubljenih izdelkov na krivulji

¹⁰ Chris Anderson to po angleško imenuje »The Short Head«

povpraševanja, ampak v oskrbovanju »dolgega repa« te iste krivulje, na katerem se nahajajo različni nišni trgi.

Slika 4.1: Krivulja dolgega repa



Vir: Anderson (2010).

Trgi dolgega repa za spletne vsebine obstajajo za vse možne organizacije – korporacije, neprofitne organizacije, cerkve, šole, posameznike, glasbene skupine ipd. Uporabljane so za doseganje kupcev – vseh tistih, ki kupujejo, donirajo ali pristopajo k podjetjem neposredno. Ko potrošnik išče po internetu informacije, ki bi lahko rešile njegovo težavo, brska po blogih, klepetalnicah, forumih ali spletnih straneh podjetja, na katerih išče rešitve in ideje. Pri tem potrošniki iščejo, kaj jim različna podjetja lahko ponudijo (Meerman Scott 2009, 19). Današnji potrošnik išče točno določen produkt, ki bo zadovoljil njegove edinstvene želje, v tistem trenutku, ko išče informacije na spletu.

Potrošnikom morajo biti na razpolago informacije o vseh novih in izboljšanih produktih, ki so dostopni na tržišču (Anderson 2006, 56). Prilagojena in uspešna komunikacija, ki je med drugim posledica uporabe relevantnih in konkurenčno diferencialnih ključnih besed¹¹, je pomembna za uspešnost »dolgega repa«. Coleman (2009a; 2009b) izpostavlja, da so ključne besede »dolgega repa« tiste besede ali fraze, ki izpostavljajo konkretne iskalne pojme, ki jih porabniki iščejo na spletu. Ne gre za

¹¹ Ključne besede so del vsakdanjika vsakega posameznika. So fraze ali besede, ki delujejo kot vprašanje po določeni informaciji na spletu.

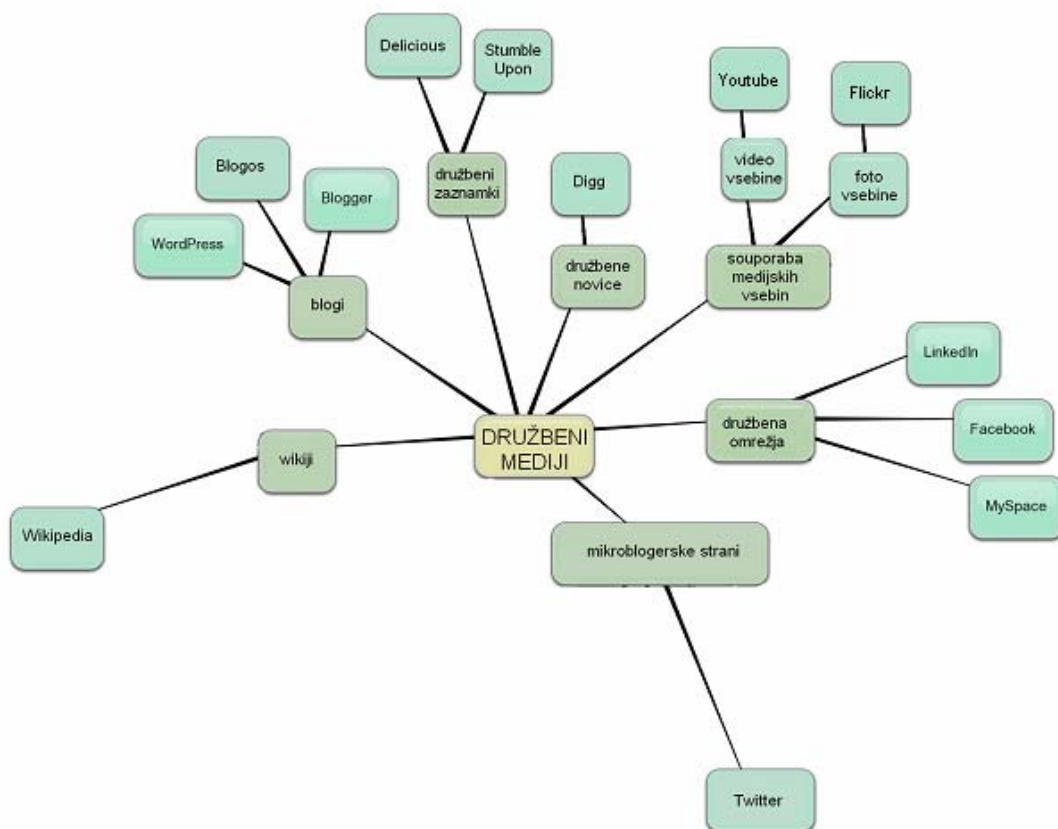
splošne in široke iskalne pojme, ampak za specifična področja, ki pokrivajo določeno ciljno skupino podjetja. V primeru, da podjetje te ključne besede dolgega repa integrira v vse svoje komunikacijske kanale na spletu, lahko bistveno izboljša dotok ciljnih skupin, ki iščejo tiste informacije ali produkte, ki jih podjetje ponuja. Gre za to, da uporabniki najdejo po teh ključnih besedah dolgega repa na Googlu, Yahoo-ju in podobnih iskalnikih ter v RSS vsebinah.

Komunikatorji se morajo preusmeriti iz »kratke glave« prevladujočega tržnega komuniciranja množicam k *strategijam targetiranega tržnega komuniciranja* številnim nišnim trgov, tj. v dolgi rep krivulje. Zaradi sprememb v komuniciranju, ki so bile že podrobneje obravnavane v drugem poglavju, podjetjem ni potrebno več prepričevati urednikov ali novinarjev, da objavijo promocijske vsebine o podjetju. Osredotočiti se morajo na mnenjske voditelje na spletu, tj. vplivne blogerje, spletne novičarske strani, mikropublikacije, javne govorce, analitike in svetovalce, ki dosežejo ciljno skupino, ki si jo podjetje prizadeva nagovoriti. Ti bodo, kot kredibilni vir v očeh občinstva, predstavili svoj pogled na zgodbo neposredno nišnim trgov, ki jih zanima, kaj ima podjetje za ponuditi. Ni nam več treba čakati, da nekdo z medijskim glasom napiše nekaj o podjetju (Meerman Scott 2009, 24–25). Preko blogov lahko neposredno komunicirajo z občinstvom in tako obidejo tradicionalni medijski filter. Podjetje ima v svojih rokah moč, da ustvari svojo medijsko znamko v niši, ki si jo izbere.

4.2 KLJUČNI DRUŽBENI MEDIJI ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Družbeni mediji se nahajajo v mnogih oblikah, med katerimi so najbolj razširjeni: blogi, družbena omrežja (Facebook), wikiji (Wikipedia), mikroblogi (Twitter), video, avdio in fotosouporabniške vsebine (YouTube, Flickr) ter družbeno označevanje in glasovalne strani (Digg, Reddit).

Slika 4.2: Prikaz ključnih družbenih medijev



4.2.1 BLOGI

Weblog je skovanka iz besed web in log (weblog), ki se je sčasoma z intenzivno uporabo skrajšala kar v termin **blog**. Blog je tip sistema za upravljanje vsebin, ki olajšuje vsakemu objavlanje kratkih člankov, imenovanih objave (ang. *posts*). Blog je uporabniško ustvarjena stran oz. *spletni dnevnik*, na katerem ljudje objavljajo ideje, podobe in povezave do drugih spletnih strani. Domača stran bloga je dinamično ustvarjena. Ko se na stran dodajajo nove objave, se stare skrijejo. To pomeni, da so objave razporejene v obrtnem kronološkem redu, od najnovejše proti najstarejši. Objave so tudi označene s *kategoričnimi oznakami*, na podlagi katerih se posamezne objave razvrščajo v kategorije, objavljene običajno ob strani domače strani (Zarrella 2010, 9, 15; Weber 2007, 4, 167, Meerman Scott 2009, 46; Mayfield 2008, 16). Tipični blog je zgrajen iz **kombinacije besedila, fotografij in povezav do drugih blogov, spletnih strani in drugih medijev**, ki se navezujejo na temo, o kateri blogger piše. Blogi so primarno

besedilni, nekateri pa se osredotočajo na fotografijo (fotoblogi), video (vlogi) ali avdio vsebine (Weber 2007, 168–169).

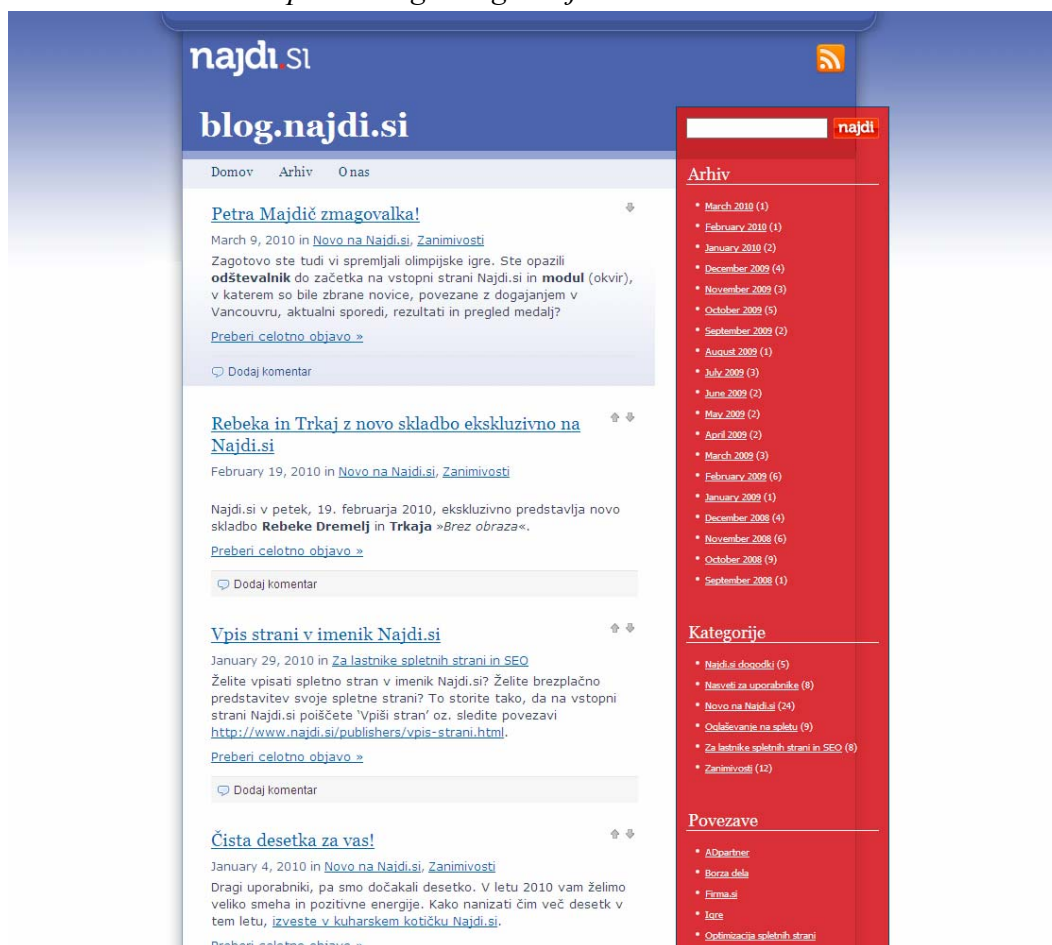
Večina blogov ima za vsako objavo sekcijo, v kateri lahko drugi *komentirajo* objavljene vsebine. V tej sekciji se oblikujejo skupnosti in *generirajo povratne informacije* – tu je področje dvosmerne komunikacije med podjetjem in skupnostjo glede na tematiko v objavi. Meerman Scott (2009, 47) kot prednost komentiranja bralcev izpostavlja, da so različni pogledi na objavljen prispevek dobrodošli na blogih, saj daje kredibilnost pogledu blogerja (npr. podjetja). Prikaz obeh pogledov na določeno tematiko in spodbujanje bralstva k debati o objavljenih vsebinah prispeva k razvoju bloga.

Pomembno je, da podjetje odgovarja na čim več komentarjev, tudi negativne, in s tem pokaže svojo vključenost in pripravljenost poslušati, kaj porabniki menijo o določeni zadevi. Blogger ima pravico odstraniti komentarje, ki so sporni, npr. spam in objavljane žaljivke, in ki ne prispevajo k argumentirani razpravi o objavljeni vsebini. Komunikacija preko komentarjev podjetjem prikazuje, kaj si trg misli o njih in njihovih produktih.

Vsak lahko oblikuje profesionalno podobo bloga, saj mu to omogoča programska oprema, ki je enostavna za uporabo. Blogi so zato s tržno komunikacijske perspektive lahko odlično orodje za izgradnjo prepoznavnosti podjetja, njegovih produktov in blagovnih znamk, večanje zaupanja, krepitev odnosov s potrošniki, s potencialnimi strankami, z zaposlenimi in drugimi vplivnimi ali zainteresiranimi posamezniki. Vsako podjetje, ki ima spletno stran, bi moralo imeti še blog, preko katerega komunicira z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Vsakič, ko podjetje ustvari nekaj novega, lahko na blogu o tem objavi kratko sporočilo (Meerman Scott 2009, 45; Weber 2007, 167; Zarrella 2010, 9).

V Sloveniji je v letu 2008 bloge bralo 281 tisoč ljudi, kar predstavlja 24,2 odstotkov uporabnikov interneta spleta, starih med 10 in 74 let, lastnega pa je imelo okoli 68 tisoč oseb. Vsebine na blogu je komentiralo okoli 88 tisoč, ker predstavlja devet odstotkov rednih uporabnikov interneta (Vehovar, Činkole in Kozic 2009, 1,3). Po podatkih Universal McCann iz leta 2009 bloge na globalni ravni bere 71 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta, ustvarja jih pa 40 odstotkov.

Slika 4.3: Primer korporativnega bloga Najdi.si



Vir: Najdi.si (2010).

4.2.2 DRUŽBENA OMREŽJA

Boyd in Ellison (2007) strani družbenih omrežij definirata kot na spletu osnovano storitev, ki posameznikom omogoča oblikovanje javnega ali pol-javnega profila znotraj omejenega sistema, povezovanje z drugimi uporabniki, s katerimi imajo skupne interese ter pregledovanje svojih in tujih povezav znotraj istega sistema. Število uporabnikov družbenih omrežij se od začetka tega tisočletja eksponentno večja, saj za večino predstavlja sredstvo, s katerim lahko sledijo življenju prijateljev, znancev in družinskih članov. Ti profili so ponavadi interaktivni, saj uporabniki lahko nanje komentirajo ali delijo različne video, avdio ali fotovsebine. Profili so prilagodljivi. Vsak uporabnik, lahko za svoj profil določi komu so dostopne katere vsebine in informacije (Mayfield 2006, 14; Huberman 2009). Družbena omrežja služijo tudi vzpostavljanju novih

prijateljstev in poslovnih stikov, torej za širjenje novih poznanstev in ohranjanje stikov s starimi znanci. Družbena omrežja so zbirališče ne le uporabnikov iz skupnih družinskih okolij ali s skupnimi poličnimi pogledi, ampak se krepijo tudi odnosi osnovani na spolnih usmeritvah, religioznih prepričanjih ali rasnih identitetah (Weber 2007, 4; Weinberg 2009, 150).

Kot velja za ostale družbene medije, velja tudi za družbena omrežja, da so postala zelo pomembno komunikacijsko orodje podjetij. Kot pravi Huberman (2009) družbena omrežja zagotavljajo sredstvo za promoviranje priporočil preko ljudi s podobnimi interesi. Tržno komunikacijsko udejstvovanje v družbenih omrežjih je lahko tvegano, saj spletne skupnosti na teh straneh ne marajo očitnih in izključno komercialnih sporočil. Najpomembneje je, da se podjetje že v začetku drži glavnih načel komuniciranja v družbenih medijih, predvsem avtentičnosti in transparentnosti. Ustvarjanje lažnih profilov in komuniciranje preko teh, je lahko hitro odkrito in ima lahko katastrofalne posledice na ugled podjetja, načne pa tudi zaupanje potrošnikov. To je kasneje težko povrniti. Družbena omrežja komunikatorjem ponujajo številne možnosti za interakcijo s potrošniki – aplikacije, skupine in strani oboževalcev (osebne strani podjetja).

Družbena omrežja spadajo med najbolj obiskane strani na globalni ravni. Na primer Facebook se, po Alexa.com (2010) statistični spletni strani, nahaja na drugem mestu (aprila 2010). Zato ne preseneča, da za nekatere uporabnike tovrstne strani postajajo odvisnost. Med drugim, so mnoge zaposlene že kritizirali, da med delavnim časom preživijo preveč časa na straneh družbenih omrežji (Weinberg 2009, 149).

Družbena omrežja rastejo. Skoraj dve tretjini aktivnih uporabnikov interneta se je pridružilo družbenemu omrežju. Družbena omrežja postajajo del spletne izkušnje, saj 64,1 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta upravlja svoj profil v vsaj enem izmed družbenih omrežij. Med aktivnimi uporabniki družbenih omrežij je kar 33 odstotkov takih, ko so na svoj profil naložili video posnetek (Universal McCann 2009).

4.2.2.1 PRIMER: FACEBOOK

Trenutno je Facebook prevladujoče družbeno omrežje in ima več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov. Najhitreje rastoči segment uporabnikov je v starostni skupini med 35 in 54 let, ki je trenutno večji kot v mlajši starostni skupini med 18 in 24 let. S prvo starostno skupino Facebook predstavlja prostor, kjer lahko svoje osebne podatke enostavno upravljajo in sredstvo za ponovno povezovanje s starimi prijatelji (Zarrella 2010, 67).

Slika 4.4: Primer osebne strani na Facebooku: Mobitel



Vir: Facebook.com (2010g).

Številne možnosti, ki jih ponuja kreiranje osebne strani na Facebooku, zahteva od uporabnika, da že na začetku **določi zakaj in kako bo uporabljal Facebook ter kaj želi sporočiti** o organizaciji ali podjetju. Facebook omogoča importiranje zunanjih aktivnosti na osebno stran. V nastavitvah sekcije »Notes« lahko podjetja nastavi

importiranje objav iz korporativnega ali kateregakoli drugega osebnega bloga. Z dodajanjem različnih aplikacij lahko tudi importira objave iz Twitterja in podobnih omrežij (Kugler 2008, 6). Podjetje lahko osebno stran na Facebooku uporablja za promoviranje prihajajočih dogodkov, zadnjih novic o podjetju ali panogi ipd. (Vocus 2009b, 2). S tržno komunikacijskega vidika so za podjetje uporabni trije načini posredovanja informacij: s komuniciranjem preko **osebnih strani podjetja** (ang. fan page), **skupin** (ang. group) in za to posebej oblikovanih **aplikacij** (ang. application).

4.2.2.1.1 Osebna stran

Facebook Fan Page je osebna stran za podjetja, izdelke, storitve, živali in celo javne osebnosti. Obstaja 62 različnih kategorij, v okviru katerih lahko podjetja ustvarijo svoj profil. Uporabniki se lahko s podjetjem povežejo tako, da postanejo oboževalci njihove osebne strani. Te strani imajo javno steno, na katero lahko oboževalci pišejo pripombe, pohvale, vprašanja ipd. in so vidne vsem, razen, če podjetje omeji nastavitve tako, da so lahko vsebine vidne le podjetju in ne ostalim uporabnikom. Prav tako so uporabnikom dostopne informacije o dogodkih, vse objavljene fotografije in aplikacije, ki jih je podjetje ustvarilo (Weinberg 2009, 153; Zarrella 2010, 67). Vsako podjetje, ki vključuje družbene medije v tržno komunikacijske aktivnosti, bi moralo imeti osebno stran na Facebooku – služi lahko kot osrednji prostor za integracijo ostalih delov *offline* tržno komunikacijskih kampanj.

4.2.2.1.2 Skupine

Skupine so skupki ljudi, ki se priključujejo skupini zaradi skupnega interesa. Skupine so za podjetja in organizacije različnih vrst odlično orodje za obveščanje ljudi. Vsi uporabniki Facebooka, lahko oblikujejo lastno skupino, ki je javna ali zasebna – odvisno od preferenc pobudnika skupine. Ljudje se skupinam priključujejo, ker želijo več informacij o predmetu, ki jih zanima. Ustvarjanje kakovostnih in privlačnih vsebin je glavni pogoj za ohranjanje zvestih članov skupnosti (Meerman Scott 2009, 232–233).

Slika 4.5: Primer skupine na Facebooku: Planet Tuš Kranj



Vir: Facebook.com (2010h).

V primerjavi z osebno stranjo podjetja je skupino lažje ustanoviti in jo prilagoditi. Glavna omejitev v primerjavi z osebno stranjo pa je, da nima toliko možnosti, npr. oblikovanja in uporabe aplikacij tretjih oseb. Vsa interaktivna komunikacija je mogoča le na steni skupine, v diskusijskem forumu, z objavo fotografij, video ali linkov. Administrator skupine lahko pošilja neposredna sporočila vsem članom skupine, vendar samo v skupinah, ki imajo do 5000 članov. V skupinah, ki imajo več kot 5000 članov ta funkcija izgine.

4.2.2.1.3 Aplikacije

Facebook vsem uporabnikom omogoča tudi oblikovanje in uporabo lastnih aplikacij. Aplikacije so način, na katerega lahko podjetja in organizacije posredujejo informacije (Meerman Scott 2009, 234–235). Po podatkih Facebook.com (2010a) je bilo v začetku leta 2010 v uporabi več kot 500 tisoč aplikacije, ki jih uporablja več kot 70 odstotkov uporabnikov Facebooka. Od teh je 250 aplikacij, ki imajo po več kot milijon mesečnih uporabnikov.

Slika 4.6: Primer aplikacije na Facebooku: »S Spar ekipo za našo ekipo«



Vir: Facebook.com (2010i).

Podjetjem aplikacije omogočajo nov način komuniciranja, večjo kreativnost in imajo potencial za virusno širjenje informacij. Doyle (v Meerman Scott 2009, 235) pravi, da morajo biti izkušnje na Facebooku zelo preproste in brez prodajno usmerjenih vsebin, saj so ljudje zelo občutljivi na prodajno usmerjene vsebine. Dodaja, da so vsebine lahko korporativne, če so predstavljene na smešen, zabaven in preprost način.

4.2.3 WIKIJI

Wikije so informacijska družbena omrežja, ki dovoljujejo (registriranim) uporabnikom osvežitev, urejanje ali brisanje vsebin na strani. Uporabniki se v tovrstnih družbenih omrežjih zbirajo, delijo in prispevajo k širjenju znanj, saj v zameno dobijo občutek, da prispevajo v skupno dobro. Člani skupnosti radi pomagajo drugim članom skupnosti (Meerman Scott 2009, 88; Mayfield 2008, 19; Weinberg 2009, 173).

Največje kolaborativne informacijske spletne strani lajšajo uporabnikom iskanje odgovorov in informacij na spletu. Ne glede na to ali gre za strani z vprašanji, odgovori

ali uporabniško ustvarjenimi enciklopedijami, so te strani priljubljene in visoko spoštovane, saj pogosto nudijo natančne in podrobne informacije, ki niso dostopne na drugih straneh (Weinberg 2009, 174). Wikiji so odlični za kolaborativno delo. Na primer, velikim timom, ki so na različnih koncih omogočajo oblikovanje velikega dokumenta ali natančno opredelitev načrta projekta. Wiki je lahko zasebne ali javne narave – odvisno je od tega, kaj si oseba, ki ga ustvari želi (Mayfield 2008, 19).

4.2.3.1 PRIMER: WIKIPEDIA

Najbolj znan in razširjen wiki je Wikipedia. Ta je brezplačna enciklopedija, ki jo lahko ureja kdorkoli. Ima več kot sedem milijonov člankov v 200 različnih jezikih. Samo v angleščini ima več kot 2,5 milijona člankov in več kot milijon uporabnikov (Meerman Scott 2009, 88; Mayfield 2008, 19).

Slika 4.7: Primer vsebine podjetja na Wikipediji: Telekom Slovenije

The screenshot shows the Wikipedia article for 'Telekom Slovenije'. The article text is as follows:

Telekom Slovenije je slovenski ponudnik elektronskih telekomunikacij. Skupaj s hčerinskimi družbami sestavlja **Skupino Telekom Slovenije**, ki na slovenskem trgu ponuja fiksno in mobilno telefonijo, širokopasovni internet, IP-telefonijo in IP-televizijo ter multimedijske storitve in vsebine – TIME (Telecommunication, Information, Multimedia, Entertainment).

Skupino Telekom Slovenije sestavljajo obvladujoča družba Telekom Slovenije in odvisne (hčerinske) družbe, v katerih ima obvladujoča družba večinski lastniški delež oziroma so v 100-odstotni lasti matične družbe.

Družbe v Skupini Telekom Slovenije se nahajajo v sedmih evropskih državah. V Sloveniji imajo sedež: Telekom Slovenije, d.d., Mobitel, d.d., GVO, d.o.o., Avtenta.si, d.o.o., Teledat, d.o.o., Planet 9, d.o.o., Soline, pridelava soli, d.o.o, M-Pay, d.o.o. in Najdi.si, d.o.o.

V ostalih državah pa:

- v BiH: **Aneks**
- na Kosovu: **Ipko**
- v Makedoniji: **Cosmofon in On.net**
- v Albaniji: **Primo**
- v Gibraltarju: **Gibtelecom**.

The table of contents (Vsebina) is as follows:

- Glavna področja delovanja in storitve
 - Trendi v panogi
 - Konkurenca in tržni delež
 - Vodenje in upravljanje
- Nastanek in zgodovina
 - 1995 - 1997
 - 1998
 - 1999
 - 2000
 - 2001
 - 2002
 - 2003
 - 2004
 - 2005
 - 2008
 - 2007
 - 2008
- Strateški cilji in usmeritve
- Lastniška struktura in trgovanje z delnicami
- Organizacija
 - Organizacijska struktura Skupine Telekom Slovenije
 - Uprava

The company information box on the right contains the following data:

Pravna ureditelj	Delniška družba
Ustanovljen	3. januar 1995
Ustanovitelji	Republika Slovenija Kapitalska družba - PPS Slovenska odškodninska družba, d.d. Individualni delničarji Institucionalni investitorji Domače pravne osebe Tuji investitorji Telekom Slovenije, d.d.
Število zaposlenih	4.668 (na dan 31.12.2008)
Uprava družbe	mag. Bojan Dremelj, predsednik uprave Dušan Milič, podpredsednik uprave dr. Filip Ogrič - Martič, član uprave mag. Željko Pujič, član uprave Darja Senica, članica uprave in delavska direktorica

Vir: Wikipedia.org (2010).

Vsako podjetje bi moralo preveriti ali že obstajajo zapisi o njem, njegovih produktih ali blagovnih znamkah in pregledati obstoječe vsebine. Če obstajajo nepravilne navedbe, jih lahko popravi, ne sme pa manipulirati z vpisom. Eden izmed glavnih stebrov skupnosti zahteva, da so vsi članki na Wikipedii napisani z nevtralnega vidika, ki reprezentira pravične poglede in izključuje pristranskost. Skupnost na Wikipedii hitro reagira na popravke člankov, ki reprezentirajo pristranski pogled na vpisani vnos (Meerman Scott 2009, 88).

4.2.4 MIKROBLOGERSKE STRANI

Mikrobloganje je orodje, ki kombinira elemente bloganja z instantnim sporočanjem in družbenim mreženjem. Mikrobloganje omejuje velikost vsake objave: na primer Twitterjeva objava lahko vsebuje le 140 znakov. Tovrstna omejitev je ustvarila niz lastnosti, protokolov in vedenj, ki so popolnoma specifične za ta medij (Mayfield 2008, 27; Zarrella 2010, 31).

4.2.4.1 PRIMER: TWITTER

4.2.4.1.1 Oblikovanje osebne strani

Prvi korak pri oblikovanju računa je **izbira uporabniškega imena**, po katerem lahko uporabniki Twitterja najdejo podjetje ali celo njihove blagovne znamke in **izbira ustrezne profilne fotografije**. Za podjetja je najbolj priporočljiva uporaba logotipa, ki je jasen tudi v majhni velikosti. V sekciji Bio se lahko podjetje opiše v 160-ih znakih oz. poudari, kdo je urednik vsebin na Twitterju. Podjetje s tem pridobi človeško podobo, ki je kredibilnejša v očeh drugih uporabnikov. Ker profil ni sam sebi namen, je naslednji korak, ki se ga mora podjetje oz. urednik osebne strani lotiti, iskanje in sledenje ključnim ciljnim skupinam, s katerimi si podjetje želi komunicirati in od katerih si želi dobivati povratne informacije. Komunikatorji se tega lahko lotijo z iskanjem preko Twitterjevega dodatka »poišči ljudi« (ang. Find people), pri katerem lahko poišče osebe iz svojega elektronskega naslova, po uporabniških imenih ali pa po ključnih kategorijah, kjer Twitter sam predlaga osebe, ki bi lahko bile zanimive za podjetje. Drugi ključni

dodatek pri iskanju je Twitter iskalnik (ang. Twitter search), s katerim si lahko podjetje pomaga pri iskanju govoric o njih, panogi oz. ključnih besedah.

4.2.4.1.2 Komuniciranje

Jedro Twitterja je *tweet* – sporočilo v obsegu 140 ali manj znakov objavljenem na Twitterju. Vsebina objav naj bi bila odgovor na preprosto vprašanje »Kaj počneš?«. Podjetja so z vidika tržnega komuniciranja začela uporabljati Twitter predvsem za objavlanje novih vsebin, ponudbe, novic, promocij, odgovarjanje na vprašanja uporabnikov ali celo objavlanje njihovih objav s pomočjo funkcije *ponovno objavi* (ang. retweet – RT).

V primerjavi z drugimi družbenimi mediji so osebne strani podjetij na Twitterju bolj sprejete. Zarrella (2010, 35, 37) celo ugotavlja, da imajo uradni profili podjetij visoko število *sledilcev* (ang. follower¹²). Dodaja, da imajo profili podjetij z oznako *uradni* (ang. official), *ustanovitelj* (ang. founder), *strokovnjak* (ang. expert) ali *avtor* (ang. author) bistveno več sledilcev kot preostali profili. Skoraj vsi imajo negativno razmerje med *sledilci* in *sledenimi* (ang. following¹³). Koncept sledenja na Twitterju je enostaven. Podjetje prejema na časovnici domače strani objave, tvite (ang. tweets) tistih, ki jim sledi. Tisti, ki sledijo podjetju pa dobivajo njegove objave. Če si obe strani sledita, potem je med njima možno pošiljanje neposrednih sporočil, ki so nevidne ostalim uporabnikom. Koristno je, da podjetje sledi vsem, ki mu sledijo. Sledenje vsem na Twitterju brez opredeljenega načrta nima nobenega smisla in lahko učinkuje na druge uporabnike predvsem negativno.

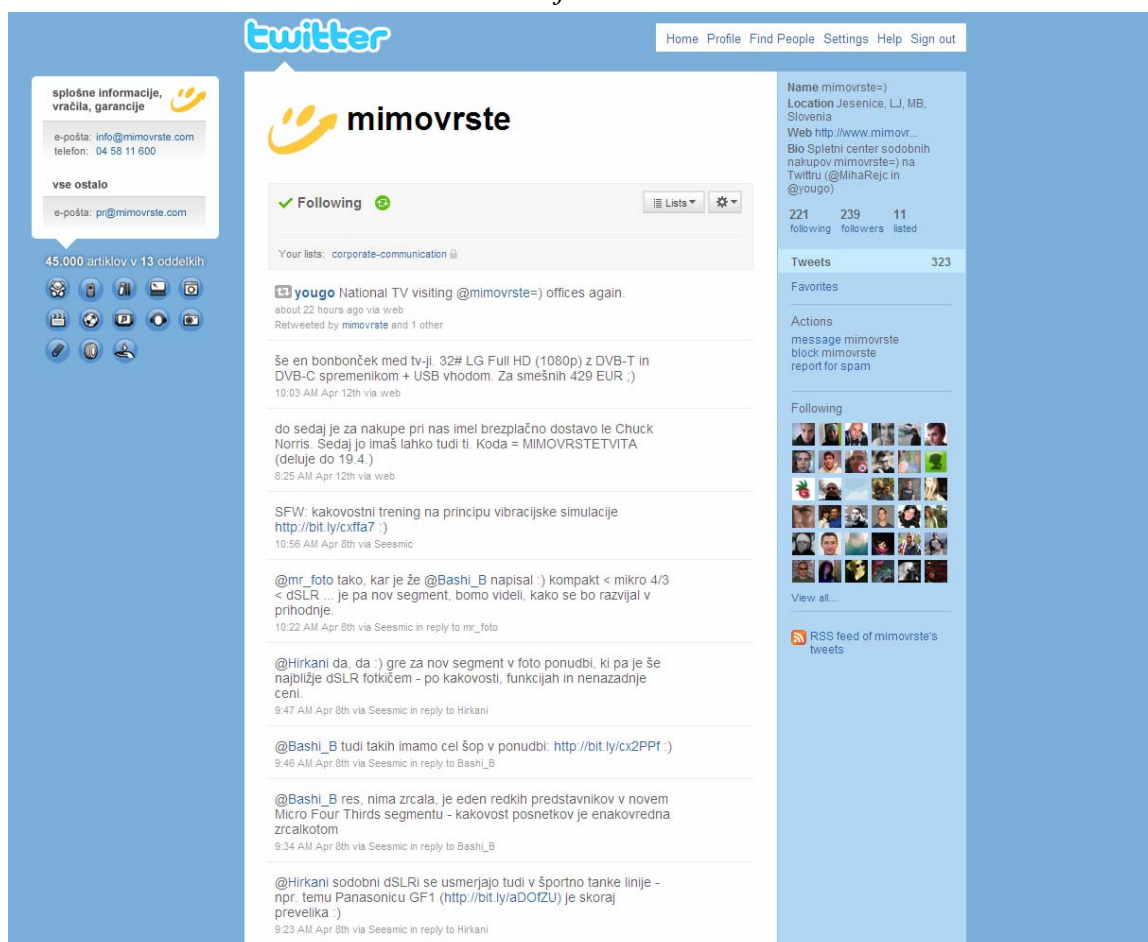
Večina podjetij bi morala sodelovati v mikroblogerski Twitter sferi. Uporaba tega je enostavna, zahteva majhne investicije časa in lahko hitro prikaže rezultate v povečanih govoricah, prodaji in razumevanju potrošnikov (Zarrella 2010, 31). Podjetje lahko Twitter uporabi za najavo dogodkov, za promocijo novih prispevkov na blogu ter za obveščanje bralcev o pomembnih novicah in zgodbah. Twitter svojim uporabnikom omogoča oblikovanje lastnega ozadja na podlagi podob, ki jih naložijo. Mnogi to

¹² To so osebe, ki sledijo podjetju.

¹³ To so osebe, katerim podjetje sledi.

izkoristijo za objavljanje dodatnih informacij o podjetju, kot so povezave do drugih družbeno medijskih kanalov, ki jih podjetje uporablja. Najbolj pogosta in najbolj priporočljiva je uporaba **logotipa in definicijskih barv podjetja**, s čimer okrepi svojo podobo oz. podobo svojih blagovnih znamk.

Slika 4.8: Primer osebne strani na Twitterju: Mimovrste



Vir: Twitter.com (2010a).

4.2.5 SOUPORABA MEDIJSKIH VSEBIN

Svetovni splet je s pojavom družbenih medijev postal popolnoma interaktivna in participativna platforma, v kateri so uporabniki začeli sami oblikovati vsebine in jih posredovati drugim uporabnikom. Novi družbeni mediji omogočajo, da s pomočjo ustreznih tehnologij vsak postane producent in režiser. S pojavom digitalnih

fotoaparatorov in videokamer ter širokopasovnega interneta, so postale strani za souporabo vsebin zelo priljubljene (Weinberg 2009, 267; Zarrella 2010, 77).

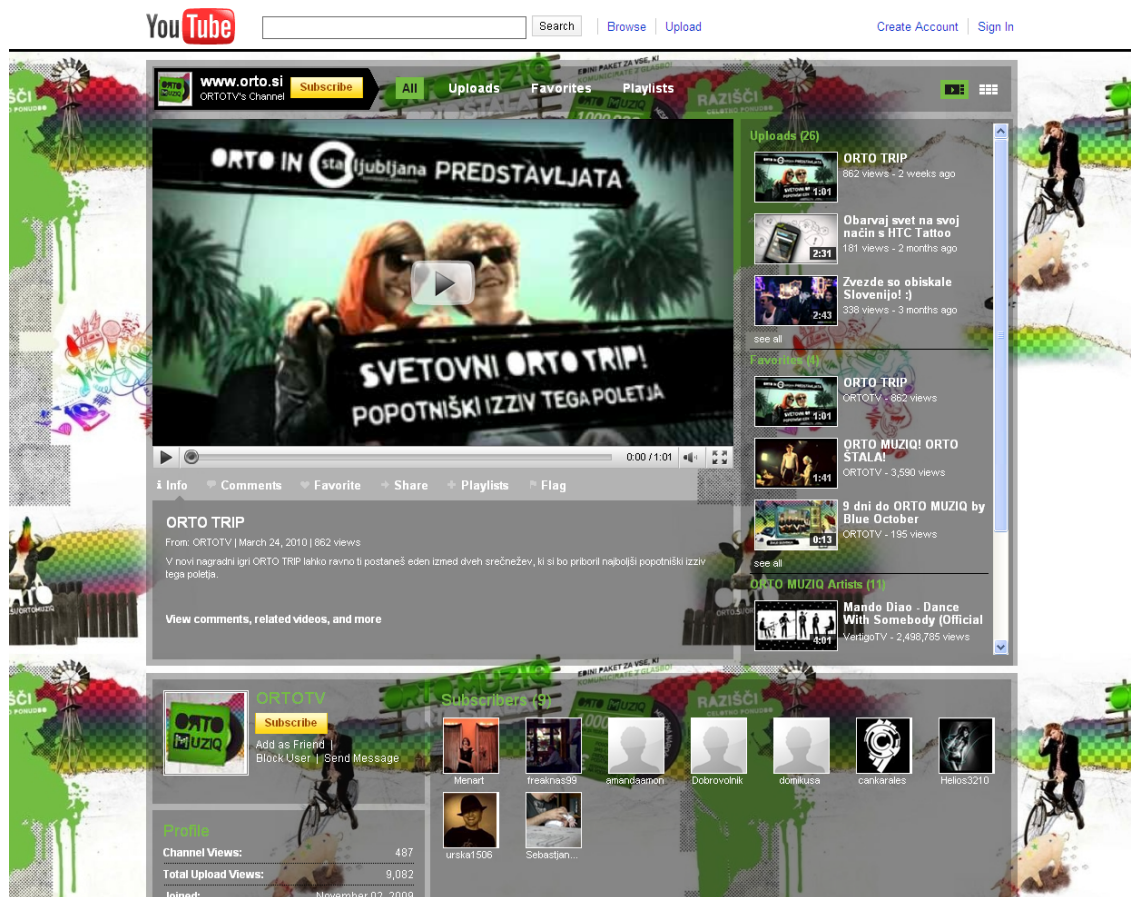
Komunikatorji lahko z malo strokovnega znanja posnamejo video in ga naložijo na strani za souporabo video vsebin (npr. Youtube), kjer je postavljen na ogled milijonom uporabnikov. Podobno kot večina družbenih medijev tudi te omogočajo oblikovanje profila.

Bistvena lastnost souporabniških medijskih vsebin je možnost dodajanja oznak. **Oznaka** (ang. tag) je beseda ali besedna zveza, ki označuje in opisuje del objavljene vsebine (npr. knjiga, družbeni medij, marketing). Vsak del medija je lahko označen z različnimi besedami. Oznake so tudi uporabljene za brskanje po vsebinah, ki niso tekstualne, kot so video posnetki in fotografije. Oznake so nehierarhične, kar pomeni, da niso organizirane v *drevesno* strukturo. Ustvarjajo jih uporabniki in lastniki strani (Zarrella 2010, 81). Prva uporaba oznake oblikuje kategorijo, v katero padejo vse vsebine s to oznako. Uporaba oznak vpliva na način, kako so vsebine najdljive na spletu. Pomembno je, da podjetje pri iskanju in določanju ustreznih oznak pomisli tudi, po katerih ključnih besedah bi lahko uporabniki na spletu iskali vsebine vezane na podjetje, njegove produkte in blagovne znamke.

4.2.5.1 PRIMER SOUPORABE VIDEO VSEBIN: YOUTUBE

Youtube so kot uporabniški medij ustanovili februarja 2005. Namenjen je gledanju in nalaganju originalnih video vsebin na splet in podajanje teh v svetovno souporabo. Video posnetki so na ogled vsem uporabnikom in lahko dosežejo na stotine milijonov ogledov. Youtube je (zaenkrat še) brezplačna storitev, kjer lahko registrirani člani nalagajo video posnetke ne glede na kakovost (vključno z video posnetki z mobilnih telefonov). Prvoten namen Youtubea je bilo objavljanje uporabniško ustvarjenih video posnetkov, a se je stran hitro razvila v priljubljeno zabaviščno destinacijo, ki uporabnikom ponuja tudi posnetke filmov, športnih dogodkov in priljubljenih glasbenih koncert (Freeman in Chapman 2007, 207; Mayfield 2008, 24).

Slika 4.9: Primer kanala na Youtubeu: OrtoTV



Vir: Youtube.com (2010).

4.2.5.1.1 Oblikovanje osebne strani oz. kanala

Uporabniške osebne strani na Youtubeu se imenujejo *kanali*. Pri ustvarjanju profila je najpomembnejša izbira uporabniškega imena, saj se ga kasneje ne da spreminjati. To mora biti kratko, edinstveno in izgovorljivo. Uporabniško ime tudi določa uporabnikovo Youtube URL povezavo¹⁴. Ko podjetje izbira uporabniško ime kanala, je najbolje, da uporabi ime podjetja (Zarrella 2010, 83, 85).

Podjetje lahko kanal popolnoma personalizira in ga poživi. Spreminja lahko barve in pisave, preuredi določene dele profila, dele, ki jih ne potrebuje lahko skrije. Pri oblikovanju kanala mora podjetje poskrbeti, da bo stran še vedno berljiva: temna barva besedila na temnem ozadju je težko berljiva in lahko odvrne obiskovalce. Pod opis

¹⁴ URL povezava je tista, ki stranke usmerja na uporabnikov YouTube kanal.

profila se lahko podjetje predstavi in vključi kontaktne podatke, kot sta spletna stran ali elektronska pošta.

4.2.5.1.2 Video posnetki uporabnikov

V letu 2009 je po poročilu Universal McCann (2009) 83 odstotkov aktivnih uporabnikov interneta gledalo video posnetke na spletu. Kot večina uporabnikov drugih družbenih medijev, so tudi uporabniki Youtubea zelo občutljivi na prodajno usmerjena sporočila podjetij. V primeru, da se podjetje loti objavljanja komercialnih vsebin morajo te biti izjemno zabavne ali informativne.

Ko uporabnik nalaga video na Youtube kanal, lahko z nastavitvami omogoči drugim uporabnikom vstavljanje videa v drugih družbenih medijih. Vstavljanje je omogočeno s kopiranjem HTML kode video vsebine in nato lepljenjem te npr. v prispevek na blogu. Objavljeni prispevek ima s pomočjo te kode zajet video posnetek, ki si ga lahko drugi uporabniki ogledajo kar v okviru prispevka. Če želi podjetje pospešiti virusno širjenje določene vsebine, je najbolje, da jo spromovira še s pomočjo ostalih družbenih medijev, na primer na osebni strani na Facebooku ali Twitterju ali z objavo na blogu.

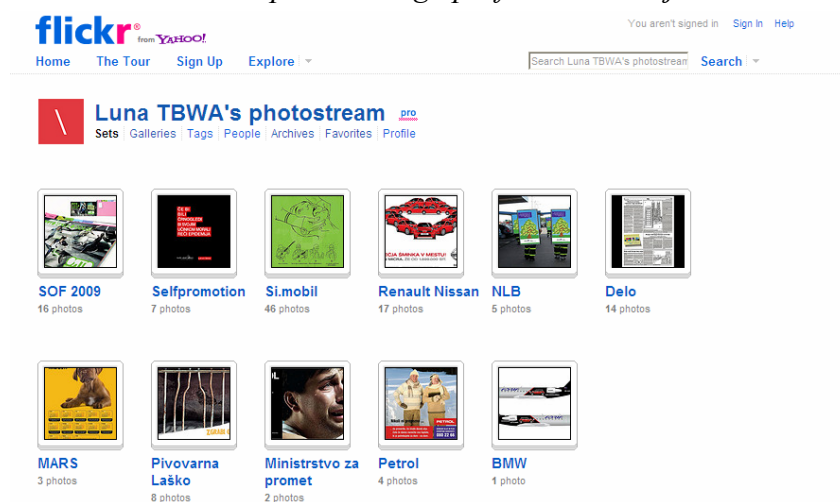
4.2.5.2 PRIMER SOUPORABE FOTOGRAFSKIH VSEBIN: FLICKR

Flickr je vodila platforma za objavljanja in shranjevanje fotografij na spletu. Ko uporabnik naloži na Flickr fotografije se pri tem odloči ali bodo te dostopne vsem, tudi neregistriranim uporabnikom ali zgolj prijateljem in družini (Mayfield 2008, 24). Fotografijam lahko tudi glede na nastavitve drugi uporabniki dodajajo v obliki *oznak* komentarje, ki so vidni preostalim uporabnikom. Flickr omogoča tudi oblikovanje skupin glede na različne skupne interese. Obstajajo skupine, ki jih povezuje šport, potovanje, ulična umetnost, arhitektura ipd.

Flickr skupnost strogo reagira proti tržno komunikacijskim aktivnostim, ki so izključno prodajno usmerjene. Podjetje se lahko preko Flickrja predstavlja na mnoge promocijske načine, ne da bi s tem neposredno prodajalo svoje produkte. Flickr lahko uporabi za fotodokumentacijo preteklega dogodka, ki ga je podjetje organiziralo, za predstavitev notranjosti podjetja in njegovih internih aktivnosti, morebitnih nagrajencev preteklih

nagradnih iger in podobnih aktivnosti, s katerimi se v svojem vsakdanjiku ukvarja. Podjetje se tako lahko na enostaven in popolnoma transparenten način prikaže drugim uporabnikom Flickrja. Vse fotografije je mogoče tudi označiti z oznakami, s katerimi jih lahko kasneje najdejo drugi uporabniki.

Slika 4.10: Primer uporabniškega profila na Flickrju: Luna TBWA



Vir: Flickr.com (2010).

4.2.5.2.1 Osebna stran

Flickr ima dva vrsti osebnih strani: brezplačno in plačljivo. Plačljiva osebna stran uporabniku nudi več prostora za fotografije, ob uporabniškem imenu pa je dodana oznaka *pro*, ki daje osebni strani višjo verodostojnost in omogoča dostop do informacij o tem, kako ljudje najdejo profil podjetja (Zarrella 2010, 91).

4.2.6 STRANI ZA DRUŽBENE NOVICE IN DRUŽBENE ZAZNAMKE

4.2.6.1 STRANI ZA DRUŽBENE NOVICE

Strani za družbene novice so zbirnik zadnjih aktualnih novic v družbenem spletu, ki so rangirane glede na zbrane glasove. Število glasov, njihova kakovost in hitrost določajo, v kolikšni meri je vsebina priljubljena. Da bi vsebina postala priljubljena je zelo

pomembno, da pri predlaganju določene vsebine med družbene novice, prijavitelj izbere čim bolj privlačen, provokativen, a ne zavajajoč naslov, ki povzema vsebino (Zarella 2010, 103).

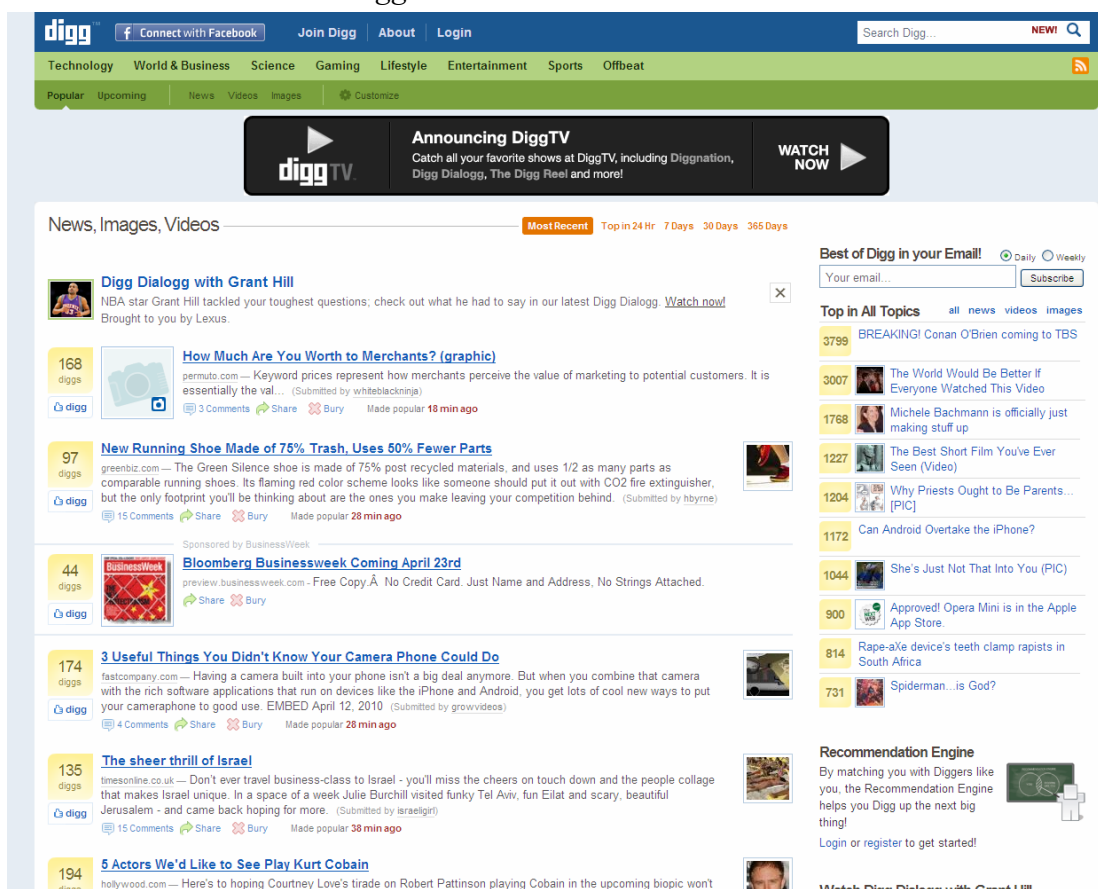
Za podjetja so te strani v veliko *pomoč pri ustvarjanju govoric in prometa* okoli specifičnih govoric ali objav npr. na blogih. Ker tudi te strani uporabnikom omogočajo oblikovanje profila in širjenje seznama prijateljev, lahko podjetje najprej razišče, kdo so tisti *močni uporabniki* (ang. power user) in si na takšen način razširi krog vplivnih prijateljev. Kot pri vsakem *offline* prijateljstvu je tudi tu pomembno, da podjetje najprej zgradi odnos z uporabniki, se spoprijatelji na več različnih družbenih platformah in šele kasneje povpraša za pomoč pri predlaganju vsebin med družbene novice.

4.2.6.1.1 Primer strani za družbene novice: Digg

Digg je najbolj priljubljena in najbolj znana stran za družbene novice. Člani skupnosti predlagajo povezave do novičarskih zgodb, za katere menijo, da bi lahko zanimale tudi preostale člane skupnosti. Ti nato glasujejo za novico in s tem vplivajo na rang novice na Diggu. Ko družbena novica doseže prvo stran, se pojavi na vrhu kronološkega seznama in se s pojavom novih vsebin premika navzdol, Digg je tako aktiven, da so zgodbe na prvi strani objavljene le nekaj ur (Mayfield 2008, 25; Zarella 2010, 117).

Digg je osnovan na *močnih uporabnikih*, ki so pomemben dejavnik pri določanju pomembnosti članka in njegovi poziciji na strani. Zato se dogaja, da so novice z npr. 100 glasovi določene kot bolj priljubljene kot tiste z 200 glasovi. Zgodbe, ki ne dosežejo prve strani, običajno ne prejmejo veliko prometa, zato pa lahko tiste, ki se prebijejo skozi sito močnih uporabnikov, prinašajo na deset tisoče zadetkov v nekaj urah. Priljubljenost na Diggu lahko ustvarja na stotine povezav, v čemer pa komunikatorji vidijo potencial za promocijo dejavnosti podjetja.

Slika 4.11: Domača stran Digga



Vir: Digg.com (2010).

4.2.6.2 STRANI ZA DRUŽBENE ZAZNAMKE

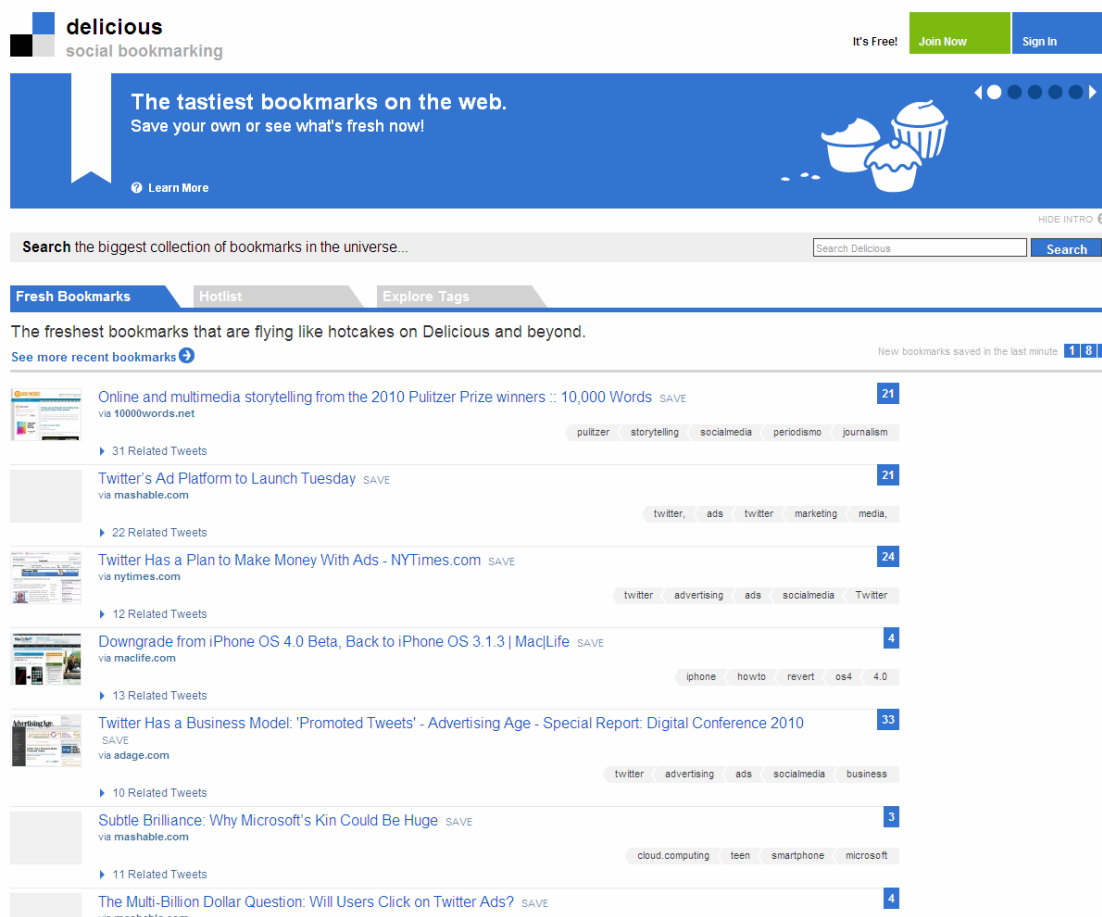
Strani za družbene zaznamke služijo zbiranju, shranjevanju in organiziranju povezav, ki jih uporabnik najde med brskanjem po spletu in si jih želi kasneje ponovno pogledati. Večina strani za družbeno znamčenje šteje, kolikokrat je bila vsebina shranjena. Na podlagi tega so povezavam dane vrednosti, ki se rangirajo. Mnoge aplikacije olajšujejo uporabnikom priporočanje zaznamkov prijateljem in označevanje teh z določenimi identifikatorji imenovanimi *oznake* (Weinberg 2009, 197).

4.2.6.2.1 Primer strani za družbene zaznamke: *Delicious*

Delicious je najbolj priljubljena stran za družbene zaznamke. Osredotoča se na shranjevanje označenih povezav. Po podatkih, ki so jih v Deliciousu na svojem blogu

objavili konec leta 2008, ima skupnost Deliciousa več kot 5,3 milijona uporabnikov, ki so skupaj ustvarili več kot 180 milijonov linkov (Weinberg 2009, 212; Delicious Blog 2008). **Označevanje strani** se šteje kot glas, ni pa mehanizma za negativno glasovanje. Zgodbe, ki so bile shranjene dovolj množično v zadnjem dnevu ali dveh, so prikazane na prvi strani Deliciousa in generira nekaj tisoč zadetkov (Zarrella 2010, 127).

Slika 4.12: Domača stran Deliciousa



Vir: Delicious.com (2010).

Z vidika tržnega komuniciranja v družbenih medijih je razumevanje pomena oznak na Deliciousu najpomembnejši. Označevanje lahko komunikatorje navdihuje z vsebinami in idejami, ki jih lahko uporabijo pri komuniciranju v drugih orodjih družbenih medijev, kot so blogi, mikroblogi ali družbena omrežja. Raziskovanje po oznakah in vsebinah označenih z določeno oznako prikaže, katere so za podjetje najrelevantnejše in najustreznejše oznake oz. kakšne vsebine mora ustvarjati, da jih bodo uporabniki označili pod določeno oznako. Weinberg (2009, 217) kot najpomembnejša pogoja za

uspeh na Deliciousu navaja *pripravo privlačnih vsebin*, ki si jih bodo ljudje želeli označiti, in *močno omrežje prijateljev*, ki uporabljajo družbene zaznamke, in bodo objavljene vsebine kot take tudi označili.

5 PROCES TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH

5.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V DRUŽBENIH MEDIJIH

Kotler in Keller (2006, 536) *tržno komuniciranje* definirata kot sredstvo, s katerim podjetja informirajo, prepričujejo in opominjajo potrošnike – posredno in neposredno – o produktih in blagovnih znamkah, ki jih prodajajo. V tem smislu je tržno komuniciranje glas blagovne znamke in sredstvo za vzpostavljanje dialoga in izgradnjo odnosov s potrošniki.

Družbene medije glede na Kotlerjevo in Kellerjevo (2006, 548–551) razdelitev komunikacijskih kanalov na osebne in neosebne opredeljujem kot hibrid med obema. Družbene medije podjetja uporabljajo kot *orodja neposrednega, osebnega, ena-na-ena tržnega komuniciranja*. Interakcija s potrošniki in somišljeniki podjetjem pomaga pri odkrivanju novih potreb, pogosto za nišne in visoko personalizirane produkte. V obdobju družbenega spleta na preference in odločitve potrošnikov povečano vplivajo vsebine, katerih komunikatorji ne morejo več nadzorovati (Constantinides in Fountain 2008, 239). Možnost sporočanja množicam poudarja *množični, neosebni vidik* družbenih medijev. Ker družbeni mediji postajajo enakovredni tradicionalnim tržno komunikacijskim kanalom, jim morajo podjetja posvetiti več pozornosti in jih začeti enakovredno vključevati v proces načrtovanja, postavljanja ciljev, izvedbe, ponovne izvedbe in na koncu merjenja učinka aktivnosti v družbenih medijih (Holtsclaw 2009, 2).

Tržno komuniciranje v družbenih medijih opredeljujejo tudi kot obliko *virusnega komuniciranja*. Družbeno medijske strani so interaktivne spletne strani, ki olajšujejo uporabnikom virusno širjenje sporočil. Nove medijske tehnologije spodbujajo uporabnike k izražanju mnenj, h komentiranju, k ocenjevanju izdelkov, k podajanju ocen, k shranjevanju vsebin s spletne strani in k priporočanju teh vsebin svojim prijateljem (Barefoot in Szabo 2010, 13–14; Thackeray in drugi 2008, 340). Družbeni mediji torej zvišujejo moč in hitrost virusnega komuniciranja, saj so lahko na enostaven

način s pomočjo hitrih povezav do različnih spletnih platform vsebine, objavljene v družbenih medijih, posredovane množicam osebam.

Weber (2007, 14) poudarja, da ni potrebno biti med najuspešnejšimi podjetji, da bi sodelovali v komunikacijah, ki se odvijajo v družbenih medijih. Podjetja, velika ali majhna, lahko mimo tradicionalnih medijev povedo neposredno svojim javnostim novice na učinkovit način (Henderson 2010, 22). Podjetju je s komuniciranjem v spletnih družbenih kanalih omogočen kontakt z mnogo širšim na eni strani in bolj specifičnim občinstvom na drugi strani, ki preko tradicionalnih tržno komunikacijskih kanalov mogoče ni bilo dostopno. Tržno komuniciranje v družbenih medijih opogumlja podjetja, da promovirajo svojo spletno stran, izdelek ali storitev v spletnih družbenih kanalih (Weinberg 2009, 3). Toda, redki so danes strokovno dovolj usposobljeni za zanesljivo in verodostojno vključevanje družbenih medijev v strateško načrtovanje ali uporabo teh za razvoj učinkovitih in ciljnim skupinam prilagojenih sporočil.

5.1.1 LASTNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH

Na spletu obstajajo skupnosti različnih oblik in velikost, ki komunicirajo med seboj. Borges (2009, 69) je prepričan, da bi moralo vsako podjetje razviti tržno komunikacijsko strategijo za družbene medije. Večina podjetij bi morala prisluhniti svojim potrošnikom oz. njihovim pogovorom na spletu. Čisti minimum, ki ga lahko podjetje nameni družbenim medijem je raziskovanje in ugotavljanje, kje so njihovi potrošniki formulirali skupnosti in spremljati njihove pogovore. V primeru, da na družbenem spletu še ne obstajajo takšne skupnosti, lahko podjetje samo oblikuje skupino in s tem ustvari prvo skupnost v ciljnim tržnem segmentu. Oblikovanje in upravljanje takšne skupine mora biti popolnoma transparentno. Mnoge megakorporacije¹⁵ družbene medije že uporabljajo in z njimi eksperimentirajo. Uporabljajo jih za *iskanje informacij*, za *interakcijo* in *pridobivanje povratnih informacij* potrošnikov.

¹⁵ Na primer Nike, Disney, Coca Cola, Time Magazine, The Hearst Media ipd.

Podatki MS&L¹⁶ (2009, 35), ki so jih zbrali z raziskavo o družbenih medijih kažejo, da družbene medije uporablja že 63 odstotkov podjetij. Najbolj uporabljana so družbena omrežja (67 odstotkov), sledijo orodja za souporabo video in avdio vsebin (46 odstotkov), blogi (45 odstotkov), mikromediji (33 odstotkov), RSS (28 odstotkov) in wikiji (16 odstotkov). Podjetja kot *glavne razloge za uporabo družbenih medijev* navajajo:

- upravljanje in nadzorovanje povratnih informacij potrošnikov (47 odstotkov),
- doseg ključnih vplivnih posameznikov (40 odstotkov),
- razumevanje potrošniške in konkurenčne pokrajine (39 odstotkov),
- oblikovanje skupnosti blagovne znamke in strani oboževalcev (32 odstotkov),
- odnose z mediji (31 odstotkov),
- lansiranje novih produktov (28 odstotkov),
- ocene produktov (19 odstotkov) in
- nadzorovanje pogovorov (6 odstotkov).

Komuniciranje v spletnih družbenih medijih postaja vedno bolj priljubljeno zaradi možnosti *natančnega in uspešnega ciljnega komuniciranja* z uporabniki. Najpogostejše aktivnosti podjetij v družbenih medijih po poročilu eMarketerja (v J. H. 2009, 30) so komuniciranje preko korporativnega bloga, predstavitvenega profila podjetja na družbenem omrežju, komuniciranje preko kratkih objav v mikrobloggerških medijih, omogočanje uporabnikom, da povedo svoje mnenje o izdelkih in storitvah, kreiranje virusnih video kampanj in odgovarjanje na vprašanja uporabnikov.

Ustrezna raba družbenih medijev je lahko *sredstvo doseganja in informiranja mnenjskih voditeljev* na spletu o izdelkih, storitvah in novih tržnih ponudbah podjetja. Za podjetja je to lahko učinkovito sredstvo posredovanja sporočil svojim ciljnim trgom ali celo zelo specifičnim tržnim segmentom. Takšno sporočanje zahteva bistveno manjši del stroškov, kot so potrebni v tradicionalnih medijih. Oglaševanje na dobro izbranih blogih in priljubljenih iskalnikih je lahko tudi zelo zanimiva in relativno nizko stroškovna komunikacijska možnost (Constantinides in Fountain 2008, 241).

¹⁶ V raziskavo je bilo vključenih 271 podjetij.

Ustvarjeni profili v družbenih medijih niso sami sebi namen. Podjetja morajo **poskrbeti** za **konstantne vsebine**, dodajati prispevke k pogovorom in se ne sme osredotočati na prodajo in golo promocijo podjetja. Podjetje lahko potrošnikom predstavi zanimive članke, ki so povezani s panogo, in ki potrošnikom pomagajo pri razumevanju panoge in vloge, ki jo ima podjetje znotraj te. Bolj ko so objave privlačne in polne zanimivosti, večjo in bolj zvesto publiko bo imelo podjetje (Vocus 2009b, 3).

Transparentno komuniciranje podjetja preko osebkov, ki imajo resnično identiteto, daje podjetju višjo kredibilnost. Na primer Mercator ima na Twitterju (2010b) zapisano »Najboljši sosed že 60 let. Zanj tvita Živa Jalovec z ekipo.«, na Facebooku (2010j) pa »Dobrodošli pri najboljšem sosеду! Facebook stran ureja Živa Jalovec z ekipo.«.

Slika 5.1: Primer Twitter profila, kjer je jasno prikazano, kdo je odgovorna oseba za vsebine objavljene na Twitterju.



Vir: Twitter.com (2010b).

Podjetja običajno v družbenih medijih nimajo samo ene skupine ali enega profila, ampak ustvarjajo osebne strani tudi za posamezne blagovne znamke. »Znan je primer računalniškega velikana, ki ima na Twitterju 35 različnih profilov, za katere skrbi okoli 100 ljudi v različnih državah« (Stanić 2009b, 36). Mobilni operater Si.mobil ima na

Facebooku ustvarjene štiri strani oboževalcev: *Si.mobil* – korporativna stran oboževalcev z več kot osem tisoč oboževalcev (Facebook 2010a), *Orto.si* – stran oboževalcev Si.mobilove blagovne znamke Orto.si ima skoraj sedem tisoč oboževalcev (Facebook 2010b), *Žur z razlogom* – stran dobredelnega dogodka (Facebook 2010d) in *Mi tečemo. Si z nami?* – stran družbeno odgovorne in okoljske filozofije Re.misli, namenje sponzoriranju tekaških prireditev, ki ima skoraj 1500 oboževalcev (Facebook 2010c). Poleg strani oboževalcev ima Simobil na Facebooku še dve aktivni aplikaciji *Orto Dance* (Facebook 2010e) in *Orto Radio* (Facebook 2010f).

5.1.2 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH

Tržno komuniciranje v družbenih medijih povezuje podjetja s širšim občinstvom vplivnih posameznikov in potrošnikov. S tržnim komuniciranjem v družbenih medijih podjetja:

1. ***Dosežejo večje število obiskovalcev spletne strani podjetja.*** Z uporabo orodij družbenih medijev uporabniki posredujejo preverjene vsebine svojim prijateljem. Ko blogger ali lastnik spletne strani odkrije pomembno ali zanimivo informacijo, jo ponavadi preko linkov v obliki prispevka objavi na svojem blogu oz. reinterpretira na svoji strani. Večkrat, ko je takšna informacija objavljena, večja je možnost, da jo uporabniki pri iskanju informacij najdejo (Weinberg 2009, 4; Barefoot in Szabo 2010, 15). Objavljanje zanimivih in privlačnih informacij na spletni strani podjetja ali v družbenih medijih povečuje možnost, da jo bodo drugi uporabniki delili s svojimi prijatelji (Vocus 2009č, 2).

2. ***Povečajo prepoznavnost produkta oz. blagovne znamke*** med potrošniki. Taktike za doseganje tega cilja so odvisne od človeških in finančnih virov, ki jih ima podjetje na razpolago, kot tudi od pripravljenosti za eksperimentiranje. Podjetje mora določiti, na katere platforme se bo osredotočilo, kdo bo ustvarjal vsebine in kdo bo tisti, ki jih bo predstavljal javnosti. Uporaba družbenih medijev pomaga podjetjem pri sledenju pogovorom in ugotavljanju, katere vsebine so pri komuniciranju pomembnejše in zato tudi uspešnejše pri doseganju želene javnosti (Borges 2009, 75–76; Vocus 2009č, 2;

Holtsclaw 2009, 3). Staničeva (2009a, 55) pravi, da »skupnost ni močna takrat, kadar ima številne člane, temveč, ko njeni člani aktivno in zavzeto zastopajo vrednosti blagovne znamke v svojem načinu življenja, ki se izraža v komuniciranju s svojimi prijatelji, sodelavci, v svoji zunanji podobi ipd.« Podjetja, ki se odzivajo tako na negativne kot pozitivne govorce o njih, njihovih produktih in blagovnih znamkah, ljudem samo prikažejo, da jih poslušajo. Ta podjetja imajo možnost pretvoriti te posameznike v **ambasadorje blagovne znamke**, tj. posameznike, ki pozitivno zastopajo blagovno znamko (Weinberg 2009, 5, 26).

3. **Dosežejo konkurenčno diferenciacijo.** Če želi podjetje doseči konkurenčno diferenciacijo mora povečati svojo vidnost v družbenem spletu, konkretnije v zelenem tržnem segmentu. Podjetje mora ciljnim trgom pokazati svoja stališča, pokazati, da ji je mar, kaj potrošniki govorijo o njem na spletu in opredeliti svojo dodano in razločevalno vrednost na trgu. To doseže s komentiranjem pod objavljenimi vsebinam in oblikovanjem lastnih vsebin. Borges (2009, 73) pravi, da za doseganje tega cilja mora podjetje angažirati osebe znotraj podjetja in jih zadolžiti za različne funkcije, kot so: opazovanje vsebin in pogovorov znotraj ključnih skupnosti, vključevanje v obstoječe pogovore skupnosti ali ustvarjanje novih ter oblikovanje lastnega bloga ter lastnih skupnosti znotraj različnih družbenih medijev (strani oboževalcev na Facebooku, kanal na Youtubeu, skupino na Flickerju ipd.).

4. **Doseganje višjega tržnega deleža** zahteva od podjetja več intenzivnejšega načrtovanja, ki je naklonjeno pogostejšemu eksperimentiranju, pa čeprav to pomeni prevzemanje več tveganja in tudi občasne padce. Za razliko od diferenciacijske strategije, je za rast tržnega deleža potrebno *širjenje aktivnosti v družbenih medijih*. Podjetje mora širiti obseg tem, poglobljati vsebine in jim dajati strokovni pogled. Na privlačnost različnih družbeno medijskih kanalov vplivajo tudi objave multimedijskih vsebin, ki pa zahtevajo obsežnejši angažma virov znanja, časa in financ. Če podjetje ustvari oznamčen kanal za video vsebine, se mu lahko s tem poveča izpostavljenost in višje opaznost na družbenem spletu (Borges 2009, 75).

5. **Spodbujajo nastajanje novih pogovorov.** Ko se podjetje npr. odloči lansirati popolnoma nov produkt, bo z nepremagljivo tržno komunikacijsko strategijo in

kreativno demonstracijo v družbenih medijih poskrbelo, da se bo o tem govorilo na spletu (Weinberg 2009, 6). Ustvarjanje novih govoric na spletu lahko doseže vse predhodno naštete cilje.

6. **Pospešujejo razvijanje produktov.** Podjetja se morajo zavedati, da ni potrošnikov denar tisto, kar ustvarja poslovno vrednost, ampak potrošniki sami. Oni imajo potrebo, željo in hotenje po nakupu produkta, ki bi tradicionalno lahko bila izražena le preko neposrednega nakupa. Sedaj internet ponuja potrošnikom možnost odprtega izražanja svojih izkušenj povezanih s produktom. S poslušanjem trenutnih izkušenj potrošnikov z izdelkom ali storitvijo lahko podjetja pridobijo podatke, ki vodijo v razvoj personaliziranih izdelkov. Obstaja nekaj podjetij, ki s pomočjo spletnih orodij omogočajo potrošnikom spreminjanje, prilaganje ali celo oblikovanje izdelkov po meri njihovih preferenc (Constantinides in Fountain 2008, 242; Holtsclaw 2009, 3). Uporabniki se počutijo veliko bolj pomembne za podjetje, če se zavedajo, da jih to vključuje v razvoj storitve ali izdelka. »V komuniciranju neredko zasledimo, da "smo izdelek ustvarili za vas". Vendar s skupnostjo zvestih potrošnikov ali uporabnikov tega ne komuniciramo, temveč udejanjamo« (Stanić 2009a, 55).

7. **Krepijo storitev pomoči uporabnikom.** Z neposredno in natančno odzivnostjo na skrbi, težave ali negativne percepcije, ki jih imajo potrošniki o produktu ali blagovni znamki, lahko podjetje ustvari skupnost, v kateri potrošniki s svetovanjem o produktu, na podlagi lastnih izkušenj, učinkovito delujejo kot zastopniki oddelka za pomoč uporabnikom. To deluje, če je podjetje odzivno in če ponuja resničen odgovor. Če podjetje neposredno kontaktira potrošnika z namenom reševanja njegovega problema, potem je večja verjetnost, da bo potrošnik dobil občutek, da je podjetju pomembno, da je njegov potrošnik zadovoljen s produktom, ki ga prodaja.

8. **Usposobljenost zaposlenih.** Vključevanje vseh zaposlenih v podjetju v izvedbo spletnega komuniciranja zaposlenim daje občutek pripadnosti podjetju in utrjuje njihov občutek usposobljenosti, s čimer tudi postajajo *spletni ambasadorji podjetja*. »Organizacije mora izoblikovati svojo politiko na področju uporabe družbenih medijev ter spleta, pravilnike in navodila, kako, kdaj in zakaj jih uporabljajo – za notranje in

zunanje potrebe komuniciranja» (Božič Blagajac 2009, 47). Zaposleni, ki zapolnjuje določeno vlogo v podjetju, lahko neposredno odgovori na zadeve, ki so specifične in se vežejo na njegovo delo. Na primer, če potrošniki na spletnem forumu diskutirajo o videzu novega izdelka in poudarjajo njegov ne pretirano privlačen videz, bi se lahko v takšen pogovor vključile osebe iz oblikovalskega oddelka in potrošnike povprašale, kakšen izdelek bi si oni želeli. To ne le opogumlja zaposlene, ampak tudi humanizira podjetje (Jackson 2008, 8).

5.2 RAZVOJ PROCESA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V DRUŽBENIH MEDIJIH

Predpogoj za izgradnjo strategije tržnega komuniciranja v družbenih medijih, je **razumevanje, kako družbeni mediji delujejo**. Šele nato jih lahko podjetje vključi med orodja tržnega komuniciranja. Suhadolčeva (2009, 35) opozarja, da ni zaželeno, da se podjetja podajo v komuniciranje znotraj družbenih medijev, ne bi pred tem izdelali strategijo, kaj sploh želijo doseči, in kaj bo motivacija uporabnikom za sledenje komunikacijam podjetja v spletnih družbenih medijih.

Razvoj procesa tržnega komuniciranja podjetja v družbenih medijih sem izpeljala na podlagi obstoječe strokovne literature, opazovanja družbeno medijskega okolja in internega gradiva, ki sem ga prejela na začetku praktičnega usposabljanja v marketinškem oddelku podjetja Amuso Labs. v Barceloni. Razvoj in potek tržno komunikacijske strategije v družbenih medijih je **nepretrgan ciklični proces**, ki zajema **pet temeljnih korakov**:

1. raziskovanje
2. razumevanje
3. opazovanje
4. udejstvovanje
5. nadzorovanje

5.2.1 RAZISKOVANJE

Prvi korak do oblikovanja tržno komunikacijske strategije je *identifikacija in pozicioniranje spletnih pogovorov*. Spletni pogovor je dialog med različnimi posamezniki znotraj spletnih skupnosti. Lahko se odvijajo na različnih spletnih mestih kot so blogi, spletna družbena omrežja, novičarke strani, forumi, strani z ocenami uporabnikov, multimedijske strani ipd. Spletni pogovori so ponavadi v obliki sporočil, komentarjev, objav in ocen, lahko tudi popolni konverzacijski dialogi.

5.2.1.1 DOLOČANJE KRITERIJEV ZA ISKANJE SPLETNIH POGOVOROV

Pred začetkom raziskave mora podjetje pripraviti seznam ključnih vprašanj, ki jih želi z raziskavo odgovoriti, in ki bodo v uporabo v naslednjih korakih oblikovanja strategije. Ta so lahko:

- ***Kdo kupuje produkte podjetja?*** Podjetje mora najprej opredeliti ciljne skupine, na katere mora biti pozorno pri raziskovanju spletnih pogovorov. Pomaga si lahko s splošno tržno komunikacijsko strategijo, v kateri ima že opredeljene ciljne skupnosti, ki so glavni potrošniki njihovih produktov.

- ***Katere družbene medije ciljna skupina uporablja pri iskanju informacij?*** Pomembno je, da podjetje ve, katerim spletnim skupnostim njihovi ciljni in potencialni potrošniki pripadajo, ter v katerih se zbirajo, razpravljajo in iščejo informacije. Za uspešen pristop v te skupnosti je pomembno razumevanje pravil delovanja posameznih skupnosti.

- ***Kakšne vsebine preferirajo?*** Ciljne skupnosti imajo različne preference, zato jim je potrebno prilagoditi vsebine in ton komuniciranja. Na primer mladi imajo raje vsebine, ki so obogatene s slikovnim gradivom, s šaljivimi naslovi in razlagami.

- ***Kaj se govori na spletu o podjetju in njegovi konkurenci?*** Ugotovitve pomagajo podjetju pokazati, kako potrošniki dojemajo podjetja, kakšna je njegova pozicija v primerjavi s konkurenčnimi podjetji, in kakšni so komunikacijski trendi znotraj celotne industrije. Podjetja torej lahko vidijo, katera sporočila so odmevna in kakšno mesto podjetje zavzema znotraj panoge (Weinberg 2009, 34-35; Vocus 2009a, 2-3; Vocus 2009b, 2).

Pomembno je preučiti, uporabi katerih spletnih orodij so naklonjene določene ciljne skupine uporabnikov. Bistveno je razumevanje splošnih demografskih lastnosti uporabnikov, da bi podjetje začelo z iskanjem pogovorov na pravih mestih. Na primer napredni uporabnik interneta bolj verjetno uporablja mikroblogerske strani, kot je Twitter, med tem ko najstnike, ki jih zanimajo moda in glasbeni trendi, bolj pritegnejo družbena omrežja, kot sta Facebook in MySpace.

5.2.1.2 RAZISKOVANJE PO KLJUČNIH BESEDAH

Pri iskanju informacij sta ključna velika mera zdravega razuma ter razumevanje poslovanja in konkurence. Dobro izhodišče pri iskanju so opredelitev ključnih besed, kot so *ime podjetja in njegovih ključnih zaposlenih, URL podjetja, ime izdelka ali storitve, URL izdelka ali storitve, konkurenca, aktivnosti zaposlenih, javne številke* ipd. (Jackson 2008, 12–13; Vocus 2009č, 3).

5.2.1.3 POZICIONIRANJE SPLETNIH POGOVOROV

Da bi locirali posamezne pogovore in strani, ki bi lahko potencialno vsebovale relevantne pogovore je potrebno začeti širše. V družbenih medijih je pomembno poslušanje pogovorov in njihovo razumevanje preden se podjetje spusti v sodelovanje (Vocus 2009b, 2).

Najprej mora podjetje vse informacije, odkrite v pogovorih ali spletnih straneh, organizirano razvrstiti v obliki tabele, ki vključuje naslednje podatke:

- vir spletne strani ali pogovora,
- tip družbenega medija (npr. blog, spletna skupnost, stran za ocenjevanje ipd.),
- tip pogovora (npr. komentar, ocena, forum),
- razširjenost pogovorov (npr. ali se pogovori širijo, kar se lahko ugotavlja z analizo RSS vsebin, vsebin na Digg, Redditi, Deliciousu ipd. – ta orodja tudi prikazujejo ali imajo pogovori viralni učinek),
- opis (vsebina pogovora, za kakšno spletno stran gre, opombe ipd.),

- število ogledov (število edinstvenih mesečnih uporabnikov, v primeru, da so podatki dostopni).

Tudi če spletna stran, ki je na videz nepomembna, nima aktivnih pogovorov, jo je vredno zabeležiti med pomembne strani in jo opazovati. Pogovori se lahko na takšnih straneh kasneje pojavijo. Lahko pa služijo podjetju za lansiranje novih pogovorov (Jackson 2008, 14).

Začetna izbira večjih strani mora biti izbrana predvsem zdravo razumsko. Priporočljiv je vsaj bežen pregled vseh glavnih strani, ki so lahko vir informacij in pogovorov. Pomembne strani, ki jih podjetje lahko vključi v iskanje so: večji iskalniki (Google, Yahoo, Najdi.si), zbiralniki novic in informacij (različni novičarski portali), večja družbena omrežja (Facebook), strani za družbene zaznamke (Delicious), velike skupine novic (STA, Reuters), priljubljene strani za ocene in mnenja uporabnikov, platforme blogov (Wordpress, Blogger), zbirnike blogov (Google iskalnik blogov), strani za družbene novice (Digg, Reddit), mikroblogerske platforme (Twitter) in wikijih.

Tabela 5.1: Seznam orodij za iskanje pomembnih informacij pogovorov in spletnih strani

Seznam orodij za iskanje pomembnih informacij, pogovorov in spletnih strani	
Večji iskalniki	Google, Yahoo, Bing, Najdi.si
Platforme blogov	Wordpress, Blogger, Blogos
Iskalnik po blogerskih platformah	Google Blog Search
Agregati novic in informacij	Mashable, Techcrunch, Technorati
Družbena omrežja	Facebook, Netlog, MySpace, LinkedIn
Multimedijske strani	Youtube, Mojvideo, Flickr
Strani za družbene novice	Digg, Reddit
Strani za družbene zaznamke	Deliciou, Stumbleupon
Mikromedija	Twitter

Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 13).

Identifikacija in pozicioniranje dialogov v družbenih medijih vodi v naslednji korak – razumevanje vsebine pogovorov.

5.2.2 RAZUMEVANJE ZBRANIH PODATKOV

Razumevanje ključnih skupnosti in pogovorov znotraj teh je nujno za doseganje komunikacijskih ciljev, ki si jih je podjetje zadalo. Predpogoj za razvijanje odnosov v družbenih medijih je razumevanje družbeno medijskega okolja in poznavanje skupnosti, ki jo podjetje nagovarja (demografične lastnosti skupnosti, kaj je skupnosti všeč oz. ni všeč), na podlagi česar lahko podjetje sodelovanje v skupnosti (Weinberg 2009, 51–52). Zbrane informacije, ki so nadgradnje zbranih informacij iz prejšnjega koraka, bi lahko vključevali:

Tabela 5.2: Bistveni podatki, na katera mora biti podjetje osredotočeno pri iskanju pogovorov in njihovem razumevanju

Podatki	Katere podatke zbrati?
Demografija	Tržni segment, starost, spol, dohodek ipd.
Promet	Koliko edinstvenih obiskovalcev vsebine ustvarjajo? Koliko je ponavljajočih obiskovalcev objavljene vsebine?
Doseg	Koliko povezav je vsebina ustvarila? Kolikokrat je bila vsebina označena preko uporabe orodij družbenih medijev (število <i>diggov</i> ipd.)?
Aktivnost	Koliko je dodatkov k pogovorom (v obliki komentarjev, ponovnih objav v drugih družbenih medijih)?
Vključenost	Koliko je bralcev oz. koliko oseb je naročenih na vsebine?
Kontekst	Kakšen je kontekst vsebine: pomoč uporabnikom, razvoj izdelkov, prodaja, tehnologija ipd.?
Starost	Kdaj so bili pogovori ustvarjeni?
Pomembnost strani	Ali je stran, na kateri so objavljene vsebine, pomembna?
Čustveni ton	Kakšen ton zajemajo vsebine: entuziastičen, pozitiven, nevtralen, negativne, sovražne ...?
Pomembnost	Ali je pogovor pomemben? Ali se nanaša samo na podjetje, na konkurenco ali na širšo industrijo?

Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 14).

Zbrane podatke je potrebno razumeti v okviru vsakega pogovora, iz katerih so pridobljeni in analizirati njihov obseg vpliva na percepcijo podjetja in njegovih blagovnih znamk. Pogovori zbrani v predhodnem koraku morajo biti analizirani, da bi določili ali so še aktivni – npr. ali je tema še vedno aktualna, torej ali razprava še vedno poteka na določeni strani. Podjetje mora povišano pozornost usmeriti na obstoječe aktivne pogovore, kot tudi spletnim stranem, na katerih se konkurenca aktivno predstavlja in stranem, ki so pomembne za industrijo ali govorice.

5.2.2.1 RAZVRŠČANJE PRIDOBLENIH PODATKOV

Na podlagi podatkov zbranih in interpretiranih v tabeli 5.2 lahko podjetje izpelje glavne vplivne pogovore in opredeli za kakšne vrste vpliva gre. Vsaki od sekcij se lahko pripiše, kakšen je relativni vplivni faktor obravnavane vsebine glede na vse obstoječe pogovorov. Na primer:

Tabela 5.3: Ovrednotenje zbranih podatkov

Podatek	Visoka vrednost	Nizka vrednost
Demografija	Pomemben potrošnik?	Manj pomemben potrošnik?
Promet	Veliko obiskov spletne vsebine	Malo obiskov spletne vsebine
Doseg	Veliko povezav, visok virusni doseg	Malo povezav
Aktivnost	Veliko dodatkov k pogovorom	Majhno število dodatkov
Vključenost	Več ogledov	Manj ogledov
Kontekst	Ni mogoče kvantitativno opredeliti	
Avtoriteta	Visok PR	Nizek PR
Čustveni ton	Ni mogoče kvantitativno opredeliti	
Pomembnost	Bolj pomembno	Manj pomembno

Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 14).

Zbirka vseh informacij izpeljanih iz pogovorov in seznam spletnih strani, ki so percipirane kot pomembne, so glavna opora pri razvoju spletne komunikacijske strategije. Podjetje ima po tem koraku oblikovana *dva seznama pogovorov*: izpopolnjen

seznam *pomembnih in aktivnih pogovorov* ter seznam *potencialno pomembnih spletnih strani*, ki jih mora podjetje še naprej opazovati, saj se lahko na teh mestih pojavijo za podjetje relevantni pogovori.

5.2.2.2 VIZUALIZACIJA PODATKOV

V korist vsakega podjetja je, da pridobljene ugotovitve vizualizira. Vizualizacija spletnih aktivnosti in pogovorov uporabnikov podjetju prikaže, *na katerih mestih se ljudje pogovarjajo* o njih, *kakšna čustva vsebujejo pogovori*, in kakšen *vpliv* imajo *na podjetje*. V kontekstu komuniciranja na spletu to omogoča, da locira problematična področja, ki jih je potrebno doseči in rešiti. Pomaga tudi ilustrirati, kateri tržni segmenti *govorijo*. Pridobljene informacije morajo v podjetju poglobljeno preučiti in ponovno definirati v ustrezne, za podjetje pomembne komunikacijske cilje.

Ko so pomembne informacije in podatki izkopani ter vsi relevantni pogovori razumljeni, jih je potrebno opazovati. Na podlagi ugotovitev iz opazovanja se nato oblikujejo taktike, s katerimi se pristopi k posameznim pogovorom.

Tabela 5.4: Orodja za zbiranje in razvrščanje informacij

ORODJA ZA ZBIRANJE PODATKOV	
Demografija	Alexa
Promet	Google Trends, PageRank, Alexa
Doseg	SEO Link Analysis orodje (dodatek k Firefox Mozilla brskalniku)
Pomembnost	Pagerank
Aktivnost	BlogPulse Conversation Tracker

Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 16).

5.2.3 OPAZOVANJE

Naslednji korak je opazovanje vsakega pogovora, pomembnih skupnosti in pomembnih strani, da bi razumeli, kako odgovoriti neposredno na individualne pogovore, kot tudi

ugotovi, kaj se lahko podjetje nauči iz rezultatov, na podlagi katerih lahko doseže dolgoročno rast in razvoj.

Podjetje v tem koraku *aktivno in neprestano opazuje pogovore*. Beleži, kaj ljudje govorijo o podjetju in njegovih produktih na blogih, forumih in spletnih skupnostih. Komunikatorjem je ta dejavnost precej olajšana z orodji, ki jih lahko uporabljajo za odkrivanje, opazovanje in zbiranje vsebin v izbranih družbenih medijih. Ljudje preko spleta izmenjujejo izkušnje o izdelkih, storitvah in podjetjih, svetujejo drugim ali pa celo predlagajo možne rešitve problema ali izpopolnitev produkta. Vse to so visoko kakovostne in nizko stroškovne tržne informacije. Podjetje lahko začne z iskanje vsebin, ki so povezane s podjetjem (Constantinides in Fountain 2008, 241). Če se nenadoma začnejo pogovori podvajati, ali pa začnejo ljudje govoriti o blagovni znamki, na drugačen način, kot so prej govorili, je to pomemben indikator sprememb, na katere mora biti podjetje pozorno (Klaassen 2009).

Na podlagi opazovanih ugotovitev, mora podjetje v tem koraku določiti:

- *Katere osebe bodo pristopile k pogovorom in razrešile obstoječo situacijo oz. problem?*

Pogovore je potrebno klasificirati glede na to, v kateri oddelek podjetja spada. Iz razporeditve analitiki v podjetju ugotovijo temeljna področja problematike in kdo znotraj podjetja je ustrezen za pristop k pogovoru. Na primer: posameznik se na Twitterju pritožuje nad slabo izkušnjo z oddelkom za pomoč uporabnikom v zvezi z reševanjem tehničnih težav, ki bi jih moral reševati nekdo iz tehničnega oddelka. Takšne izkušnje podjetju pomagajo pri definiranju in kreptvi različnih vlog zaposlenih, lajša pa tudi določanje ustreznih posameznikov za pomoč pri reševanju problema. Prav tako pomaga pri vpogledu v področja podjetja, ki so najbolj problematična.

- *Na kakšen način bodo te osebe pristopile k pogovorom?*

Če želi podjetje pristopiti v pogovore znotraj določene skupnosti, mora najprej poznati pravila in vedenje, ki so uveljavljena znotraj skupnosti. Poznati mora, kako ljudje sodelujejo znotraj specifičnih skupnosti ali tržnih segmentov.

- *Na kakšen način bodo rešile situacijo?*

Opredeliti mora tudi, kakšen naj bo pristop k pogovorom in kako naj kontaktira nezadovoljnega potrošnika. Določiti mora, kaj naj bi bilo potrošniku ponujeno, kateri

so najboljši rezultat za potrošnika in kakšne so koristi, ki jo podjetje pridobi od kontaktiranja potrošnika neposredno.

Na podlagi teh informacij in informacij zbranih v predhodnih korakih lahko podjetje rešuje posamezne probleme in se uči na vsakem posameznem pogovoru. Za nadzor nad zbranimi informacijami je uporabno oblikovanje dodatnega dokumenta, ki vključuje informacije o posameznih pogovorih kot so seznam pritožb in problemov, razvrščenih po vnaprej določenih kategorijah ter njihove povzetke (tj. kratki opisi pogovorov in problemov).

5.2.4 UDEJSTVOVANJE

Za tem, ko so pogovori analizirani, se začne udejstvovanje v pogovorih in reševanje nastalih situacij. Vse ugotovitve analize situacije in kakršnakoli prihodnja dejanja morajo biti dokumentirana. Ugotovitve so ključne za oblikovanje taktik za **aktivno participacijo podjetij v platformah družbenih medijev**. Ko ima podjetje organizirane in analizirane vse pogovore, je čas, da se začne vanje vključevati. To pomeni ustvarjanje lastnih korporativnih blogov in osebnih strani na družbenih omrežjih, multimedijskih in mikromedijskih straneh, preko katerih lahko vodilne osebe organizacij in korporacij¹⁷ redno objavljajo in tudi opogumljajo potrošnike k interakciji in s tem k svobodnemu izražanju čustev, predlogov ali opazk glede podjetja in njegovih produktov. Z neposrednim odgovarjanjem in komentiranjem pod uporabniško ustvarjenimi vsebinami podjetje pokaže javnosti, da sledi pogovorov in si prizadeva reševati nastale probleme in predloge (Constantinides in Fountain 2008, 241; Weinberg 2009, 47–48).

Ključni del tega koraka je tudi obveščanje in izobraževanje zaposlenih o družbeno medijskih aktivnostih.

Vključevanje v kritično usmerjene **pogovore o blagovni znamki, produktih ali podjetju** je pogoj pred vsemi nadaljnjimi dejanji. Če podjetje lahko zagovarja svoje ideje in prikaže svoj pogled na kampanjo, lahko umili ali celo spreobrne kritike, ne da bi

¹⁷ Mnogo vodilnih korporacij objavlja redno prispevke na blogih, za katerimi stojijo najpogosteje korporativni izvršni direktorji (npr. Steve Jobs iz Appla) ali podpredsedniki (Bob Langert iz McDonalda).

umaknilo kampanjo. Če podjetje ugotovi, da je določena kampanja res žaljiva do določene ciljne skupine, reagira na ustrezen način in poda opravičilo.

Podjetja morajo *postati vsaj aktivni uporabniki vsebin družbenih medijev*, o aktivnem proizvajanju teh pa se podjetja odločajo na podlagi dodatnih raziskav. Ne glede na to, ali konkurenčna podjetja proizvajajo in objavljajo vsebine v družbenih medijih, je za podjetje koristno, da se angažira pri produkciji vsebin. Konkurenčne aktivnosti lahko popolnoma angažirajo spletne skupnosti in zasenčijo podjetje. Odsotnost podjetja v obstoječih pogovorih lahko le škoduje blagovnih znamkam. Če konkurenca še ni aktivna v aktivnostih v družbenih medijih, je to lahko za podjetje priložnost, da postane prvo, ki v svojem tržnem segmentu proizvaja vsebine ter s tem privleče, razvija in ohranja pozornost potrošnikov. Podjetja lahko s prvenstvom na tem področju doseže dva cilja: *okrepi svojo vrednost v očeh potrošnika* in *zgradi prepoznavnost znotraj skupnosti*, ki je lahko bistvena pri prihodnji prodaji (Borges 2009, 72). Podjetje mora ustvarjati take vsebine, ki so hitro najdljive s pomočjo iskalnikov. Pri ustvarjanju vsebin je pomembno, da podjetje v naslovih uporablja ključne besede. Ključne besede je priporočljivo uporabljati tudi v hiperpovezavah strani. Vključevanje hiperpovezav in multimedijskih vsebin, kot so fotografije, avdio ali video vsebine v objavah na različnih družbeno medijskih kanalih, vsebinam dodaja bolj privlačno obliko (Vocus 2009c, 3).

5.2.4.1 ODZIVANJE NA OBJAVLJENE VSEBINE

Podjetje lahko na družbene medije reagira, sodeluje v njih ali vpliva nanje. *Reakcija* na družbeno medijske vsebine pomeni, da podjetje sodeluje v forumih, oddaja komentarje, pomaga pri reševanju problemov, odgovarja na objave na Twitterju in pomirja krizne situacije. *Sodelovanje* zahteva več vpletenosti kot reakcija. Podjetje je bolj aktivno v uporabi družbeno medijskih orodij – objavlja več video posnetkov, ustvarja objave za blog, sodeluje v družbenih omrežjih, kjer osvežuje statute in se vpleta v pogovore. Najkompleksnejša oblika vpletanja v družbene medije se nanaša na samo *vplivanje na vsebine*. Bistveno je, da podjetje na vsebine vpliva s sodelovanjem v pogovorih, ki se odvijajo v družbenih medijih ter z aktivnim ustvarjanjem in posredovanjem informacij in drugih vsebin (Holtsclaw 2009, 7–8). V tem primeru zaposleni, ki komunicira preko

družbenih medijev ni več le zaposleni, ampak postaja popolnoma zvest podjetju, ljubitelj tržnih znamk in več uporabnik družbeno medijskih kanalov.

Odzivni čas na identificirane probleme potrošnikov mora biti kar se da kratek. Če podjetje ni pripravljeno sodelovati pri reševanju problematike, lahko izpustijo možnost krepitve vpliva znotraj skupnosti. Podjetje, ki ima urejene notranje človeške vire, tj. posameznike, ki so zadolženi za spletne aktivnosti, lahko tudi v razumnem času (tudi v nekaj urah ali najkasneje v enem dnevu) odgovorijo na posamezne (problematične) pogovore. Takšen pristop je mnogo boljši kot prepuščanje pogovorom, da se sami razvijajo v popolnoma mogočo negativno komunikacijsko *nevihto*, ki se ob molčanju podjetja lahko ustvari s kopičenjem negativnih kritik uporabnikov.

5.2.4.2 RUTINSKO PREVERJANJE VSEBIN V DRUŽBENIH MEDIJIH

Priporočljivo je, da podjetje pade v rutino preverjanja pogovorov, ki jih je v predhodnih korakih odkrilo in jih smatra za relevantne. Redno preverjanje pogovorov zahteva le kratek čas za pregled novih prispevkov ali komentarjev. S takojšnjim reagiranjem na odkrite negativne vsebine in neposrednim pristopom k reševanju posameznikovih problemov, se lahko podjetje izogne nepotrebnem negativnim komunikacijskim vsebinam, ki se lahko zvrstijo.

5.2.5 NADZOROVANJE

Strani, na katerih so se pojavljali negativno usmerjeni pogovori, ki jih je podjetje s svojim pristopom umiril in so kasneje dosegli pozitivne vsebine, je potrebno še naprej opazovati. Da bi bil proces opazovanja kontinuiran, morajo biti vse nove informacije, zbrane z dodatnim opazovanjem ključnih družbenih medijev (npr. skupnosti, forumi, blogi, novičarske strani), združene in filtrirane. To omogoča vpogled v vse nove in bolj realne informacije.

5.2.5.1 ZDRUŽEVANJE IN FILTRIRANJE RELEVANTNIH INFORMACIJ

Orodja, ki omogočajo uporabnikom *naročanje na vsebine* iz različnih družbeno medijskih virov, uporabnikom omogočajo razvrščanje in filtracijo vsebin. Te so uporabnikom vedno dostopne in se sproti osvežujejo. Za družbene medije to pomeni, da so lahko vsebine iz vseh identificiranih pogovorov in spletnih strani zbrane in filtrirane glede na pomembne ključne besede. To olajšuje rutinsko pregledovanje in obvladovanje pogovorov.

Z *uporabo zbirnikov novic* (npr. Google Reader) se lahko tudi zbirajo in filtrirajo informacije (npr. filtriranje vsebin po določenih ključnih besedah in razporejanje teh glede na vpliv, pomembnost ipd.). Nekateri so začeli z vključevanjem zelo specifičnih filtrirnih možnosti, ki omogočajo uporabnikom dostop do najbolj relevantnih informacij in podatkov. Druga možnost je zbiranje informacij v *personaliziranih spletnih straneh* (npr. iGoogle ali My Yahoo!). Personalizirane domače spletne strani na enostaven in organiziran način prikazuje želene informacije. So idealen način, na katerega lahko podjetja razvijejo stroškovno učinkovit način opazovanja strani in pogovorov.

Ti koraki pomagajo podjetjem, da rutinsko opazujejo, kaj se o podjetju in njegovih produktih govori in hitro reagirajo na vsakršno negativno izkušnjo ali publiciteto.

Tabela 5.5: Orodja, ki omogočajo pregled naročenih vsebin

ORODJA ZA PREGLED VSEBIN	
Orodja za pregled naročenih RSS vsebine	Google Reader, iGoogle, My Yahoo!

Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 20).

5.2.6 KONTINUIRAN PROCES AKTIVNOSTI V DRUŽBENIH MEDIJIH

Vseh pet korakov je del neprestanega, kontinuirajočega procesa, ki je shematično prikazan na spodnji sliki.

Slika 5.2: Krog kontinuiranega procesa tržno komunikacijskih aktivnosti v družbenih medijih



Vir: Prirejeno po Jackson (2008, 21).

Nepretrgane raziskave in opazovanja pomenijo, da so podjetja osredotočena na to, kaj njihovi potrošniki in splošna javnost govori o njih. Na govorice morajo biti sposobni reagirati ustrezno. Vsak primer slabe ali dobre publicitete, ne glede na obliko, v kateri je ustvarjen, predstavlja za podjetje priložnost za izboljšanje poslovanja na podlagi identifikacije problema in ponujanja rešitve zanje. Kontinuirajoči proces se izraža tudi v **neprestanem komuniciranju in prispevanju k vsebinam** v različnih družbenih medijih (npr. korporativni blog, Twitter, Facebook ipd.). Z intenzivno uporabo družbenih medijev lahko podjetje pravočasno odkrije kritične pogovore in se vanje vključi.

Na uspešnost komuniciranja v družbenih medijih vpliva sistematično dokumentiranje pogovorov. Na podlagi ugotovitev izpeljanih iz opazovanja, dejanj in posledic udejstvovanja, se lahko podjetje nauči, kdo so njegovi (potencialni) potrošniki, kakšne so njihove preference glede produkta, ki ga podjetje prodaja.

6 ZAKLJUČEK

Širjenje spletne medijske izbire je vplivalo na rušenje prevladujočega modela množičnega tržnega komuniciranja. Tehnologije družbenih medijev spodbujajo uporabnike k ustvarjanju vsebin, kar pomeni, da je vsakemu uporabniku spleta omogočen hiter dostop do informacij, posredovanje teh in oblikovanje lastnih informacij. Podjetja se morajo zaradi izgube nadzora nad informacijam in interaktivnostne lastnosti družbenih medijev soočiti z novimi orodji tržnega komuniciranja, ki omogočajo neposredno, dvosmerno komunikacijo s svojimi potrošniki. Mnoga podjetja so s tega vidika začeli orodja družbenih medijev zlorabljati v manipulativne namene, kar se je hitro izkazalo kot napačni pristop h komuniciranju v družbenih medijih.

Jedro družbenih medijev so spletne skupnosti, ki so glavni sooblikovalci vsebin objavljenih v večini družbenih medijev. Spletne skupnosti so temeljnega pomena za izgradnjo dolgoročnih odnosov med podjetjem in potrošniki. Člani spletnih skupnosti na spletu izmenjujejo informacije in izkušnje, preko uporabe različnih, ki nenazadnje tudi vplivajo na sprejemanje nakupnih odločitev potrošnikov.

Družbeni mediji so spletni prostor, v katerem se ljudje s skupnimi interesi združujejo, izmenjujejo mnenja, znanje, misli in komentarje. Komuniciranje in sodelovanje med različnimi uporabniki vplivajo na ustvarjanje novih vsebin in oblikovanje skupnosti, ki so glavna gonila družbenih medijev. Družbeno medijska pokrajina uporabnikom omogoča objavlanje prispevkov na blogih, sklepanje spletnih prijateljstev, ogledovanje video posnetkov ali poslušanje audio posnetkov, branje spletnih forumov, ocen, kritik ali priporočil ipd.

Podjetja družbene medije uporabljajo kot orodja neposrednega, osebnega, ena-na-ena tržnega komuniciranja. Z uporabo družbenih medijev v tržnem komuniciranju lahko podjetja med drugim povečajo prepoznavnost svojih produktov in blagovnih znamk, krepijo in izboljšujejo storitve pomoči uporabnikov in dosežejo višjo obiskanost spletne strani podjetja.

Predpogoj za uporabo družbenih medijev v tržnem komuniciranju je dobro poznavanje in razumevanje delovanje družbeno medijske pokrajine. Podjetje najprej na podlagi raziskovanja identificira in pozicionira spletne pogovore, ki jih dokumentira, sistematično razvrsti in analizira. Analiza podjetjem pokaže, katere dele družbenega spleta mora intenzivno in neprestano opazovati in se aktivno vključevati v kritično usmerjene pogovore o podjetju, njegovih produktih ali blagovnih znamkah. Zbrane podatke in aktivnosti mora podjetje neprestano spremljati, popisovati in osveževati, saj se lahko na mestih, ki prej niso bile pomembne pojavijo novi kritični pogovori. Proces uporabe družbenih medijev je kontinuiran, dolgoročni proces. Če se podjetje odloči za uporabo družbenih medijev mora vse ustvarjene osebne strani vzdrževati in skrbeti za neprestano komuniciranje in prispevanje k vsebinam.

Potrošniki so že del družbenega spleta in ti ustvarjajo govornice, posredujejo izkušnje, mnenja in misli. In tem se morajo pridružiti tudi podjetja, saj se tu začneja novi boj za pridobivanje potrošnikove pozornosti.

7 LITERATURA

1. Alexa.com. 2010. *Top sites*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/topsites/global> (4. april 2010).
2. Anderson, Chris. 2006. *The long tail: why the future od business is selling less of more*. New York: Hyperion, cop.
3. --- 2010. *About Chris Anderson*. Dostopno prek: http://thelongtail.com/the_long_tail/about.html (13. april 2010).
4. Barefoot, Darren in Julie Szabo. 2010. *Friends with benefits – A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
5. Bernoff, Josh. 2010. *Social technographics: Conversationalists get onto the ladder*. Dostopno prek: http://forrester.typepad.com/groundswell/weekly_data_chart/ (4. februar 2010).
6. Bizjak, Mateja in Marjeta Tič Vesel. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa XLV* (6): 778–787.
7. Bizjak, Mateja. 2009. Nič več stvar izbire. *Marketing Magazin XXIX* (336): 9.
8. Borges, Bernie. 2009. *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyers through social media marketing*. Tucson: Wheatmark, cop.
9. Boyd, Danah M. in Nicole B Ellison. 2007. *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (22. april 2009).
10. Božič Blagajac, Petra. 2009a. Kam vodi pot piarovce? *Marketing magazin XXIX* (340): 56–57.
11. --- 2009b. Se bo v letu 2010 PR lahko resnično dokazal? *Marketing magazin XXIX* (344): 47.
12. Champ, Heather. 2009. *4,000,000,000*. Dostopno prek: <http://blog.flickr.net/en/2009/10/12/4000000000/> (4. februar 2010).
13. Coleman, Roderick. *Catch the attention of your targeted traffic by using long tail keywords*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/22948496/Building-traffic-with-long-tail-keywords> (15. januar 2010).

14. Constantinides, Efthymios in Stefan J. Fountain. 2008. Web 2.0 – Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 2008 (9): 231–244.
15. Cooke, Mike in Nick Buckley. 2008. Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research* 50 (2): 267–293.
16. Delicious.com. 2008. *Delicious is 5!* Dostopno prek: <http://blog.delicious.com/blog/2008/11/delicious-is-5.html> (13. april 2010).
17. --- 2010. *Delicious home page*. Dostopno prek: <http://delicious.com/> (15. april 2010).
18. Digg.com. 2010. *Digg home page*. Dostopno prek: <http://digg.com/> (15. april 2010).
19. Euromonitor International. 2010. *Technology, communications and media: Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.portal.euromonitor.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Portal/ResultsList.aspx> (15. marec 2010).
20. Facebook.com. 2010a. *Facebook Statistics*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (4. april 2010).
21. --- 2010b. *Simobil Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/Simobil.si> (10. maj 2010).
22. --- 2010c. *Orto.si Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/orto.si> (10. maj 2010).
23. --- 2010č. *Mi tečemo. Si z nami? Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/Mi-tecemo-Si-z-nami/373753537548> (10. maj 2010).
24. --- 2010d. *Žur z razlogom Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/zurzrazlogom> (10. maj 2010).
25. --- 2010e. *Orto Dance Application*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=113876161851> (10. maj 2010).
26. --- 2010f. *Orto Radio Application*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=250475140321> (10. maj 2010).

27. --- 2010g. *Mobitel Fan Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/mobitel.si> (10. maj 2010).
28. --- 2010h. *Planet Tuš Kranj Groupe Page*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/group.php?gid=37435963238> (10. maj 2010).
29. --- 2010i. *S Spar ekipo za našo ekipo Application*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=369486860378&ref=ts> (10. maj 2010).
30. Flew, Terry. 2005. *New media: an introduction*. South Melbourne, Oxford, New York: Oxford University Press.
31. Flickr.com. 2010. *Luna TBWA's photostream*. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/lunatbwa> (15. april 2010).
32. Freeman, Becky in Simon Chapman. 2007. *Is »YouTube« telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website*. Dostopno prek: <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/16/3/207.full.html> (18. januar 2010).
33. Hajnšek, Vesna in Mihael Kline. 2008. Characteristics and considerations of using online communities as a corporate marketing communications tool. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource – 13th International Conference on corporate and Marketing Communications – CMC*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 246–253. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Hearn, Greg, Marcus Foth in Heather Gray. 2009. *Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach*. Brisbane: Queensland University of Technology. Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/15340/> (12. januar 2010).
35. Henderson, David E. 2010. Make your own news. *Communication World* 27 (1): 22–26.
36. Holtsclaw, Gregg. 2009. *Becoming a Social Media Butterfly: Practical Social Media Strategies for Business*. Philadelphia: Delphic Sage, LLC. Dostopno prek: <http://www.delphicsage.com/home/marketing-white-papers/social-media-butterfly.aspx> (18. januar 2010).

37. Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero in Fang Wu. 2009. Social networks that matter: Twitter Under the microscope. *First Monday* (14) 1. Dostopno prek: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2317/2063> (20. april 2009).
38. Immediate future. 2009. *The top 100 brands in social media: the impact of online conversation on the Interbrand Top 100 global brand survey*. Dostopno prek: <http://www.immediatefuture.co.uk/the-top-brands-in-social-media-report-2008> (20. januar 2010).
39. J. H. 2009. Spletne skupnosti kot poslovna priložnost. *Marketing magazin XXIX* (342): 30.
40. Jackson, Peter. 2008. *A Guide to Social Media and PR 2.0*. Interno gradivo v podjetju Amuso Labs. Barcelona.
41. Klaassen, Abbey. 2009. Using social media to listen to consumers. *Advertising Age* 80 (11): 32.
42. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
43. Kroski, Ellyssa. 2006. *Community 2.0*. Dostopno prek: <http://infotangle.blogspot.com/2006/04/07/community-20> (20. november 2009).
44. Kugler, Logan. 2008. Make social networks work for you. *Advertising Age* 79 (35): 6–7.
45. Learmonth, Michael. 2009. Marketers adopt as social networks attract older users. *Advertising Age* 80 (7): 14.
46. Li, Charlene. 2007. *Forrester's new social technographics report*. Dostopno prek: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html (10. februar 2010).
47. Luoma-aho, Vilma. 2009. *Social media report – Focus on communication research*. Dostopno prek: <http://jyu.academia.edu/VilmaLuomaaho/Papers/138509/Social-Media-Report--Focus-on-Communication-Research> (28. marec 2010).
48. Lyon, Caron. 2009. *Aggregate online user generated content (UGC) for your website*. Dostopno prek: <http://www.getambition.com/resources/how-to->

- aggregate-online-user-generated-content-ugc-for-your-website (10. februar 2010).
49. Mayfield, Anthony. 2008. *What is social media?* Dostopno prek: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf (28. november 2009).
 50. Meerman Scott, David. 2009. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken: Jonh Wiley & Sons, Inc.
 51. MS&L. 2009. *Reality check: Social media survey 2009*. Oktober 2009: 33–42. Dostopno prek: <http://www.mslworldwide.com/social-media-survey> (3. februar 2010).
 52. Najdi.si. 2010. *Najdi.si blog*. Dostopno prek: <http://blog.najdi.si/> (4. april 2010).
 53. O'Reilly, Tim. 2005. *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (18. september 2009).
 54. Palfrey, John in Urs Gasser. 2008. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books, cop.
 55. Qualman, Erik. 2009. *Socialnomics: how social media transform the way we live and do business*. Hoboken: Jonh Wiley & Sons, Inc.
 56. Safko, Lon in David Brake. 2009. *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: Jonh Wiley & Sons, Inc.
 57. Solis, Brian. 2010. *Behaviorgraphics humanize the social web*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2010/03/behaviorgraphics-humanize-the-social-web/> (10. april 2010).
 58. Stanić, Vesna. 2009a. Ko potrošniki vodijo razvoj blagovne znamke. *Marketing magazin XXIX* (340): 55.
 59. --- 2009b. Slovenci virtualno najbolj obožujemo Smoki, Cocto in Laško. *Marketing magazin XXIX* (344): 36–37.
 60. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana, GV.
 61. Thackeray, Rosemary, L. Neiger Brad, Carl L. Hanson in James F. McKenzie. 2008. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice* 9 (4): 338–343.

62. Tikkanen, Henrikki, Joel Hietanen, Tuomas Henttonen in Joonas Rokka. 2009. Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision* 47 (8): 1357–1381.
63. Twitter.com. 2010a. *Mimovrste*. Dostopno prek: <http://twitter.com/mimovrste> (13. april 2010).
64. --- 2010b. *Mercator_sl*. http://twitter.com/mercator_sl (15. april 2010).
65. Universal Mccann. 2008. *Wave 3 - Power to the people: social media tracker*. Dostopno prek: <http://ia311314.us.archive.org/2/items/UniversalMccannWave3PowerToThePeople/Wave3.pdf> (14. december 2009).
66. --- 2009. *Wave 4 - Power to the people: social media tracker*. Dostopno prek: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> (14. december 2009).
67. Vocus. 2009a. *Monitoring social media conversations: from Twitter to Facebook*. Dostopno prek: <http://www.vocus.com/resources/social-media-monitoring.asp> (10. februar 2010).
68. --- 2009b. *The do's and don'ts of creating an effective social media strategy*. Dostopno prek: <http://www.vocus.com/resources/social-media-strategy.asp> (10. februar 2010).
69. --- 2009c. *Maximizing the value of your news: From Twitter to Google*. Dostopno prek: http://www.vocus.com/wp/whitepaper_GoogleTwitter.pdf (10. februar 2010).
70. --- 2009č. *Analyzing the impact of social media: from Twitter to Facebook*. Dostopno prek: <http://www.vocus.com/resources/analyze-social-media.asp> (10. februar 2010).
71. Weber, Larry. 2007. *Marketing to the social web: how digital consumer communities build your business*. Hoboken: Jonh Wiley & Sons, Inc.
72. Weinberg, Tamar. 2009. *The new community rules: marketing on the social web*. Beijing: O'Reilly, cop.
73. Levine, Rick, Chris Locke, Doc Searls in David Weinberg. 2010. *The cluetrain manifesto*. Dostopno prek: <http://www.cluetrain.com> (5. april 2010).
74. Weiser Friedman, Linda in Hershey H. Friedman. 2008. *The new media technologies: overview and research framework*. Dostopno prek:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1116771 (10. december 2009).

75. Wikipedia.org. 2010. *Telekom Slovenije*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Telekom_Slovenije (10. maj 2010).
76. Youtube.com. 2010. *OrtoTv Channel*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/ORTOTV> (15. april 2010).
77. Zarrella, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly, cop.