

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Barbarič

**Upravljanje skupnosti tržnih znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Barbarič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Upravljanje skupnosti tržnih znamk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

### **Zahvala**

*Mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za vse nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

*Agenciji Frontal d.o.o. in Consensus za vse informacije ter pomoč pri nastajanju diplomskega dela.*

*Mojim staršem za vso podporo in izkazano ljubezen. Za vse kar danes sem in kar imam.*

*Moji babici, ki je najboljša babica na svetu.*

*Vsem mojim, ki so z mano danes tu in jutri tam.*

## **Upravljanje skupnosti tržnih znamk**

Da v današnjem času za uspeh podjetja ni dovolj le gol izdelek in/ali storitev je znano dejstvo. Potrošniki, naveličani vsiljevanja izdelkov in/ali storitev s strani tržnikov, si želijo večjo stopnjo participacije ter sooblikovanja dobrin, ki jih konzumirajo. Korak v to smer pomenijo skupnosti tržnih znamk, ki postajajo močno orodje v rokah tisti, ki so večji v uporabi njihovih prednosti. Vpletenost potrošnikov v dobrine, ki jih konzumirajo in nenehna interakcija med njimi pa pomeni doprinos tako za podjetje kot za potrošnike same. Spletne skupnosti tržnih znamk pomenijo še korak naprej, saj izničijo geografske omejitve in omogočijo povezavo še večjega števila posameznikov, ki v sodobnem času mislijo, čutijo, delajo in si želijo isto. Na tak princip deluje tudi spletna skupnost tržne znamke Discovery Channel Slovenija, ki od avgusta 2010 članom nudi prostor za soustvarjanje blagovne znamke Discovery Networks.

Ključne besede: spletne skupnosti tržnih znamk, vpletenost, interakcija, študija primera, Facebook stran Discovery Channel Slovenija.

## **Managing Brand Communities**

It is a well known fact, that nowadays it is not enough for a company to produce a bare product and/or service and thus be successful. Consumers, tired of products and/or services being imposed upon them by marketers, wish to participate in a greater degree and co-create the goods they consume. Steps in this direction are brand communities, which are becoming a powerful tool in hands of those who know to use their advantages. Consumer engagement in the goods they consume and constant interaction between business and consumers bring a valuable contribution to the business. Online brand communities represent a step forward, because they allow to connect a large number of individuals, who think, feel and want similar things everywhere around the world. According to these principles the Discovery Channel Slovenija online brand community operates, which since August 2010, provides a space for members to co-create the Discovery Networks brand.

Key words: online brand communities, engagement, interaction, case study, Facebook Page Discovery Channel Slovenija.

## Kazalo

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	8
<b>2</b>	<b>PREGLED LITERATURE</b> .....	10
	2.1 SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK.....	10
	2.2 OBLIKOVANJE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK.....	11
	2.3 OD SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK DO SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK V SPLETU.....	12
	2.4 SPLETNE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK.....	14
	2.5 PREDNOSTI IN SLABOSTI SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK.....	15
	2.6 VPLETENOST POTROŠNIKA V SKUPNOSTI.....	16
	2.7 MOTIVI ZA VKLJUČEVANJE V SPLETNE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK.....	18
	2.7.1 Interakcija med člani spletne skupnosti tržne znamke.....	19
	2.8. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA.....	20
<b>3</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA: FACEBOOK STRAN DISCOVERY CHANNEL SLOVENIJA</b> .....	21
	3.1 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV.....	21
	3.2 PREDSTAVITEV PODJETJA DISCOVERY COMMUNICATIONS...	22
	3.2.1 Discovery Networks CEEMEA v Sloveniji.....	22
	3.3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE DISCOVERY CHANNEL	23
	3.3.1 Facebook stran Discovery Channel Slovenija.....	25
	3.3.2 Kdo so člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija.....	26
	3.4 ANALIZA AKTIVNOSTI NA FACEBOOK STRANI DISCOVERY CHANNEL SLOVENIJA ZA VZPODBUJANJE INTERAKCIJE MED ČLANI.....	26
	3.4.1 Objavljanje novičk.....	26
	3.4.2 Kvizi, nagradne igre in nagrade.....	32
	3.4.3 Oblikovanje posebnih aplikacij.....	36
<b>4</b>	<b>UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE</b> .....	38
<b>5</b>	<b>LITERATURA</b> .....	41

## **PRILOGE**

<b>Priloga A: Grafi Facebook strani Discovery Channel Slovenija</b> .....	41
Priloga A.1: Demografski podatki za Facebook stran Discovery Channel Slovenija v obdobju od 1. septembra 2010 do 1. septembra 2011.....	45
Priloga A.2: Demografski podatki za Facebook stran Discovery Channel Slovenija v obdobju od 1. septembra 2010 do 1. novembra 2011 (prva dva meseca).....	45
Priloga A.3: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. septembra 2010 do 30. septembra 2010.....	46
Priloga A.4: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. decembra 2010 do 31. decembra 2010.....	48
Priloga A.5: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. februarja 2011 do 28. februarja 2011.....	51
<b>Priloga B: Pregled objav na Facebook strani Discovery Channel Slovenija</b> .....	50
Priloga B.1: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu septembru 2010.....	54
Priloga B.2: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu decembru 2010.....	55
Priloga B.3: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu februarju 2011.....	56

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Od skupnosti tržnih znamk do spletnih skupnosti tržnih znamk.....	14
Slika 3.1: Portfelj blagovnih znamk Discovery Networks CEEMEA v Sloveniji.....	23
Slika 3.2: Kolo blagovne znamke Discovery Channel.....	25
Slika 3.3: Objava novičke Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5).....	28
Slika 3.4: Objava novičke s spletne strani <a href="http://www.news.discovery.com">www.news.discovery.com</a> .....	29
Slika 3.5: Objava novičke o nagradni igri objavi svojo izkušnjo " <i>Life on the Edge</i> ".....	33
Slika 3.6: Nagradna igra " <i>Best of 2010 stunt</i> ".....	34
Slika 3.7: Oglas na Facebooku za nagradno igro " <i>Best of 2010 stunt</i> ".....	34
Slika 3.8: Kviz.....	36
Slika 3.9: Aplikacija " <i>Najboljše oddaje v letu 2010</i> ".....	37

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu septembru (padajoče)...	28
Tabela 3.2: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu decembru (padajoče)...	30
Tabela 3.3: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu februarju (padajoče).....	31
Tabela 3.4: Objave, o nagradni igri objavi svojo izkušnjo " <i>Life on the Edge</i> " .....	33
Tabela 3.5: Objave, o nagradni igri " <i>Best of 2010 stunt</i> " .....	35

## 1 UVOD

Živimo v času, v katerem klasične oglaševalske metode in bombardiranje potrošnikov z oglasnimi sporočili ne delujejo več. Ciljne skupine izginjajo, saj se potrošniki naglo in nekontrolirano spreminjajo, razmišljajo drugače, zaradi česar so potrebne hitre in učinkovite odločitve. Razvoj informacijske tehnologije nudi številne možnosti, kako pridobiti potrošnike in jih prikleniti nase, saj se iz dneva v dan odpirajo nove možnosti komuniciranja.

Pri tem se je potrebno zavedati, da priljubljeno postaja tisto, kar je neobičajno in kar zadovolji individualne zahteve in potrebe. Gre za prenos moči od podjetij na potrošnike, pri čemer se pojavi samostojen potrošnik, ki vajeti komunikacije vzame v lastne roke, saj se mu z ene strani ponujajo nove možnosti komunikacije, na primer prek interneta, z druge strani pa vedno manj zaupa tradicionalnim množičnim medijem (Baumgartner 2007, 11).

To je razlog, da je potrošnikom, ki so že vse videli, vse imeli in doživeli, potrebno izdelke in/ali storitve približati na povsem drugačen, inovativen način. Podjetja, ki si želijo izstopiti iz sence povprečnosti, morajo biti tista, ki postavljajo trende, namesto da jim sledijo. Tako spletne skupnosti tržnih znamk postajajo vedno bolj zaželeno orodje podjetjem, ki prepoznajo njihovo pomembnost in vrednost, nudijo številne izzive ob tem, ko se dobesedno poigravajo in med seboj prepletajo ciljne skupine ter jih vključujejo v izdelek in/ali storitev.

Rekli bi lahko, da spletne skupnosti tržnih znamk odpirajo novo poglavje na področju marketinga, ki ga je potrebno natančno preučiti, ugotoviti prednosti in slabosti ter konstruktivno aplicirati v praksi. Korak v to smer pomeni tudi moja diplomska naloga, v kateri bom v prvem delu predstavila, kaj drugi avtorji pravijo o skupnostih tržnih znamk oziroma kako jih sploh definirajo. V nadaljevanju bom ugotavljala, katere zahteve morajo biti izpolnjene in katerim korakom je potrebno slediti, da se oblikujejo. Ker pa koncept skupnosti tržnih znamk danes, zahvaljujoč interenetu, še zdaleč ni več geografsko omejen, se bom v tretjem podpoglavju osredotočila na nastanek spletnih skupnosti tržnih znamk, jih natančneje opisala v naslednjem podpoglavju ter dodatno predstavila prednosti in slabosti, s katerimi se morajo soočiti tržniki, ki želijo v praksi uspešno krmariti s tem orodjem.

V šestem podpoglavju bom predstavila koncept vpletenosti potrošnikov v skupnosti tržnih znamk, ki, kot pravi Algesheimer in drugi, pozitivno vpliva na identifikacijo s



skupnostjo tržnih znamk, ki je definirana kot osnovna motivacija potrošnikov po interakciji in kooperaciji z ostalimi člani skupnosti (Algesheimer in drugi 2005, 21).

V naslednjem podpoglavju bom pregledala, kateri so ravno tisti motivi oziroma razlogi, ki potrošnike ženejo, da se sploh pridružijo spletnim skupnostim tržnih znamk ter v njih tudi aktivno sodelujejo. Na tem mestu bom predstavila koncept interakcije med člani skupnosti tržnih znamk, ki nekdanje pasivne prejemnike sporočil spreminja v aktivne udeležence na trgu (Wu in Fang 2010, 570).

Ker je praksa spletnih skupnosti tržnih znamk v Sloveniji šele v povojih, je cilj moje diplomske naloge preučiti jih in sklepati o njihovi (ne)uspešnosti. Zato bom v drugem delu diplomske naloge s pomočjo študije primera preučevala aktivnosti, ki se izvajajo na slovenski različici Facebook strani televizijskega programa Discovery Channel ter interakcijo, ki naj bi jo vzpodbudile. Hkrati bom poskušala ugotoviti, ali te aktivnosti prispevajo k večji vpletenosti članov strani v televizijske vsebine ali ne.

## 2 PREGLED LITERATURE

### 2.1 SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK

Skupnosti tržnih znamk so specializirane, geografsko neomejene skupnostne tvorbe, ki temeljijo na strukturiranih socialnih odnosih oboževalcev neke blagovne znamke. So specializirane tvorbe, katerih središče je oznamčen izdelek ali storitev (Muniz in O'Guinn 2001, 412).

Muniz in O'Guinn uporabita tri lastnosti, s katerimi karakterizirata skupnosti tržnih znamk:

1. zavest oz. občutek pripadnosti neki skupini na podlagi določene znamke,
2. dokazi o obstoju ritualov in tradicij, ki obdajajo znamko,
3. občutek odgovornosti do skupnosti in njenih članov, ki si ga velikokrat, a ne vedno, delijo njeni člani (Muniz in O'Guinn v Cova in Pace 2006, 1089).

Skupnosti tržnih znamk so legitimne oblike skupnosti, ki imajo posebne značilnosti in pripadajo določenemu času. Oblikujejo se lahko okoli katere koli znamke, najpogosteje okoli znamk, ki imajo močan ugled, dolgotrajno in bogato zgodovino ter so konkurenčne. Prav tako so primernejše dobrine, ki jih uporabniki konzumirajo v javnosti (Muniz in O'Guinn 2001, 415). "Skupnosti se oblikujejo zgolj in samo okoli ene same entitete in se zato ne smejo zamenjevati s homogenimi segmenti življenjskih stilov ali s skupinami potrošnikov z enakimi ali zelo podobnimi nakupnimi navadami, prav tako pa skupnosti tržnih znamk ne smemo zamenjevati niti z referenčnimi skupinami. Gre torej za skupnosti, katerih edina vez so podjetje oziroma njihove tržne znamke" (Podnar 2011, 171).

Za podjetja predstavljajo skupnosti tržnih znamk veliko priložnost, saj na skupni komunikacijski platformi združijo navezanost potrošnikov na znamko, skrb za ugled in marketinški dialog (Baumgartner 2007, 21).

Skupnosti tržnih znamk se med seboj razlikujejo glede geografske razsežnosti, socialnega konteksta in relevantnosti (Chaudhry in Krishnan 2007, 207).

Člani skupnosti tržnih znamk po McAlexandru in drugi lahko oblikujejo štiri različne tipe odnosov:

- potrošnik – blagovna znamka,
- potrošnik – izdelek,
- potrošnik – podjetje,

- potrošnik – potrošnik (McAlexander in drugi v Wu in Fang 2010, 572).

“Toda poudariti je potrebno, da za nastanek in delovanje skupnosti znamke nista nujna ne fizično druženje, ne dejansko članstvo v organizaciji. Poleg skupin, ki temeljijo na fizičnem članstvu in medosebni interakciji njenih članov, poznamo tudi skupnosti znamk, ki so namišljene. To pomeni, da je dovolj, da se posameznik čuti del skupine, zato lahko le-ta obstaja celo ob popolni odsotnosti socialnih stikov” (Podnar 2011, 171).

Člani skupnosti tržnih znamk si delijo skupni interes, ki oblikuje podobnost in posledično ustvari vez ter pri potrošnikih generira občutek moči (Brodie in drugi 2011, 4).

*Skupnosti delujejo kot zastopstvo potrošnikov, saj združujejo potrošnike, ki so lahko v odnosu do formalnih lastnikov tržne znamke vplivnejši, kot bi bili posamično. Tovrstne skupnosti pa za posameznike predstavljajo tudi pomemben vir informacij, jim omogočajo izgradnjo lastne identitete in družbenega razlikovanja, obenem pa jim omogočajo tudi socialni umik ter predstavljajo pomemben vir socialnih interakcij in njihovega utrjevanja, vključno z družinskimi vezmi, ki bogatijo socialno življenje posameznika* (Podnar 2011, 171).

Ocenjuje se, da je dandanes preko skupnosti tržnih znamk med seboj povezanih kar 90 milijonov ljudi (Baumgartner 2007, 21).

## **2.2 OBLIKOVANJE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK**

Kalman (2007) pravi, da sta minimalni zahtevi za ustanovitev skupnosti tržnih znamk blagovna znamka, ki edinstveno diferencira svoje potrošnike od drugih, ter mehanizem, ki spodbudi potrošnika, da javno deli svoje izkušnje o blagovni znamki. Čeprav se z vidika marketinškega koncepta zdi, da je to enostavno, temu še zdaleč ni tako.

V nadaljevanju bomo opisali štiri bistvene korake, ki vodijo k oblikovanju skupnosti tržne znamke, kot jih razume Roll (2011):

1. Oblikovanje močne zgodbe ali mita o blagovni znamki: danes blagovne znamke niso samo nežive stvari, temveč uspevajoče entitete z lastnimi identitetami in osebnostmi, ki omogočajo potrošnikom, da se izražajo skozi njihovo uporabo. Zaradi tega mora imeti blagovna znamka v ozadju močno

zgodbo ali mit, da se potrošniki lažje identificirajo in povežejo z njo. Taka zgodba ne bo samo zagotovila izvirnosti blagovne znamke, temveč tudi omogočila uporabnikom, da izrazijo dojemanje samih sebe skozi uporabo le-te.

2. Ustvarjanje potrebe po interakciji med potrošniki: če hočemo, da so potrošniki v skupnosti dejavni, morajo čutiti potrebo po povezavi z ostalimi člani skupnosti (potrošniki) v zvezi z uporabo blagovne znamke. Taka potreba po združevanju z drugimi člani lahko nastane zaradi številnih razlogov:

- izmenjava informacij
- vrednotenje
- izražanje drugačnosti
- identifikacija s specifičnim segmentom

3. Ustvarjanje prepoznavnih elementov blagovne znamke: kot vsaka skupnost mora tudi znamčna skupnost svojim članom nuditi edinstvene prepoznavne elemente, izražene v terminologiji, ikonah, simbolih in predstavnikih. Taki elementi pomagajo skupnosti, da se razlikuje od drugih, poleg tega pa ponuja svojim članom tudi oprijemljiva orodja, prek katerih se lahko identificirajo z njo.

4. Ustvarjanje edinstvene kulture: eden osnovnih razlogov za rastočo priljubljenost skupnosti tržnih znamk je, da omogoča podjetjem povratno informacijo o njihovi blagovni znamki v doglednem času. Poleg tega skupnosti tržnih znamk omogočajo podjetjem, da neprestano sooblikujejo vrednote skupaj s potrošniki. Zaradi tega morajo podjetja ustvariti kulturo, ki potrošnikom omogoča interakcijo z blagovno znamko, ostalimi uporabniki in s podjetjem hkrati. Tako okolje bo potrošniku omogočilo izkusiti znamko na nepozaben način.

### **2.3 OD SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK DO SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK V SPLETU**

Maffesoli govori o tem, da je tradicionalna oblika skupnosti, katero tvorijo posamezniki, postala lomljiva, in da etos prostega trga neprestano izpostavlja iskanje osebne avtonomije in razlikovanja. Za potrošnike je tako okolje tuje, počutijo se

osamljene. To je razlog, da oblikujejo ohlapne skupine s skupnimi interesi, v katerih sledijo skupnim dejavnostim in ritualom, ki temeljijo na življenjskem stilu in hobijih. Tak primer so skupnosti tržnih znamk. V takih skupnostih se na podlagi aktivnosti prostega časa, kulturnih, religijskih in intelektualnih interesov oblikujejo čustveni odnosi med člani. Občutek skupnega poveže ljudi, ki so si v sodobnem, individualističnem svetu popolnoma različni. Člani so povezani, ker si delijo isti občutek. V skupnostih tržnih znamk je svoje možnosti prepoznal tudi marketing in v njegovih oglasnih sporočilih se prepoznajo člani skupnosti tržnih znamk (Maffesoli v Saren 2007, 155).

Internet je omogočil prebroditi geografske omejitve, ki so omejevale nadaljnji razvoj skupnosti tržnih znamk. Spletne skupnosti danes niso več geografsko omejene in ne zahtevajo fizične prisotnosti članov, saj interakcijo med njimi omogoča tehnološki vmesnik (Sicilia in Palazon 2008, 258).

Potrošniki so sprejeli internet tako za komunikacijo kot za poslovanje s podjetji. To pomeni, da se tržniki morajo vedno bolj posvečati potrošnikom, ki vse bolj vplivajo drug na drugega tako s pomočjo elektronsko posredovanih komunikacij na forumih, z oglasnimi deskami, s seznamom strežnikov, klepetalnic, novičarskih skupin, z elektronsko pošto, z osebnimi spletnimi stranmi, blogi kot tudi s pomočjo socialnih omrežij. Potrošniki niso več zgolj klasični prejemniki informacij, ki jim jih posredujejo tržniki, temveč v naraščajočem obsegu uporabljajo splet 2.0 za izražanje in širjenje svojega znanja, svojih izkušenj in svojega mnenja o izdelkih in storitvah (de Valck in drugi 2009, 185).

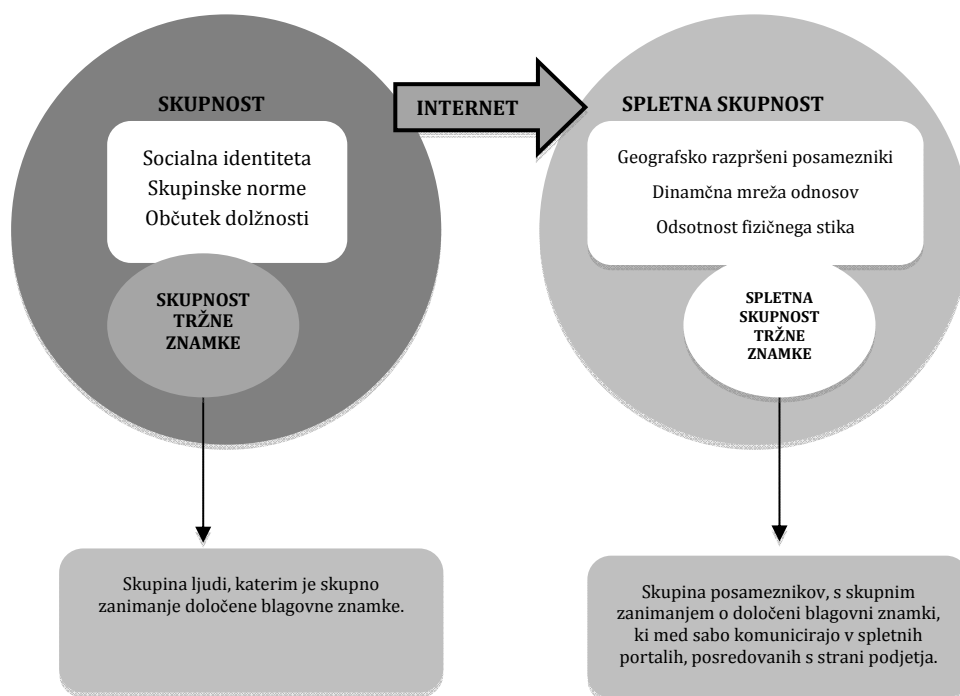
Bressler in Grantham pravita, da se vse več posameznikov s pomočjo spleta povezuje z drugimi enako mislečimi posamezniki, da bi našli lastno stabilnost, dajali in nudili podporo ter izmenjali informacije (Bressler in Grantham v Wiertz in de Ruyter 2007, 349).

Toda tradicionalna spletna stran potrošnikov nič več ne motivira k ponovni vrnitvi. Potrebne so alternativne strategije in razvoj spletnih skupnosti, ki se tvorijo okoli izbrane znamke (Sicilia in Palazon 2008, 255).

Spletne skupnosti so nastale kot oblika družbenih entitet z namenom, da vrnejo občutek pripadnosti, ki je bil izgubljen ob prehodu iz skupnosti v družbo. Do sredine devetdesetih je bil v literaturi izpostavljen komercialni potencial takih spletnih skupin, kar je imelo za posledico to, da je vse več podjetij zaznalo prednosti le-teh in začeli so graditi lastne, spletne skupnosti (Wiertz in de Ruyter 2007, 349).

Muniz in O'Guinn pravita, da skupnosti tržnih znamk dandanes obstajajo tako iz oči v oči kot v računalniško posredovanem okolju (Muniz in O'Guinn v Wu in Fang 2010, 572).

**Slika 2.1: Od skupnosti tržnih znamk do spletnih skupnosti tržnih znamk.**



**Vir: Sicilia in Palazon (2008, 258).**

## 2.4 SPLETNE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK

Dholakia in drugi pravi, da je spletna skupnost specializirana, geografsko razpršena skupnost, ki temelji na strukturiranem in dinamičnem omrežju odnosov med člani, ki imajo skupno točko zanimanja (Dholakia in drugi v Sicilia in Palazon 2008, 257). Je skupina posameznikov, katerim je skupno zanimanje za določeno blagovno znamko, kar je razlog za medsebojno komunikacijo na danem portalu, ki ga nudi podjetje v podporo svoji znamki. Članom skupnosti je omogočeno komuniciranje, ki zadeva znamko in izražanje svojega mnenja o drugih temah. Interakcija med člani je lahko stimulirana s strani podjetja, ki predlaga razne vsebine, okoli katerih se gradijo odnosi med člani spletne skupnosti (Sicilia in Palazon 2008, 257).

Casalo in drugi (2008, 21) pravi, da so spletne skupnosti tržnih znamk za marketinški oddelek zelo zanimive zlasti zaradi treh razlogov:

- spletne skupnosti tržnih znamk lahko vplivajo na vedenje svojih članov, tako posamezniki kot organizacije lahko uporabljajo te skupnosti za informiranje svojih potrošnikov o izdelkih in znamkah in za vplivanje nanje;
- spletne skupnosti tržnih znamk omogočajo identifikacijo potreb in želja posameznikov in skupin ljudi;
- aktivna udeležba v spletnih skupnostih tržnih znamk lahko povzroči večjo lojalnost do znamke, okoli katere je skupnost zgrajena.

Člani v spletnih skupnostih tržnih znamk so navadno neodvisni od organizacije. Imajo obširno znanje o izdelku in se vključujejo v pogovore, ki zadevajo izdelek, hkrati medsebojno rešujejo probleme in generirajo ideje za nove izdelke. Potrošniki, ki se pridružijo spletni skupnosti tržne znamke, dobijo več informaciji o izdelku in so v stanju svoje izkušnje deliti z drugimi. Na skupnost se obrnejo z namenom pridobiti hiter nasvet in rešitev. S pomočjo akumuliranega znanja v spletnih skupnostih so člani v stanju hitro in učinkovito rešiti težave, ne da bi se morali obrniti na storitveni center podjetja. Toda skupnosti tržnih znamk postanejo aktivne ne le preko računalniško posredovane interakcije, ampak zlasti preko dogodkov in drugega vzajemnega delovanja (Wu in Fang 2010, 570-2).

## **2.5 PREDNOSTI IN SLABOSTI SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK**

Muniz in O'Guinn pravita, da skupnosti tržnih znamk predstavljajo obliko potrošnikovega zastopanja določene znamke. Potrošnikom omogočajo, da imajo več besede pri odločanju, več informacij in širše družbene koristi (Muniz in O'Guinn v Chaudhry in Krishnan 2007, 207).

Z druge strani pa Chaudhry in Krishnan (2007, 207) izpostavita slabosti močnih skupnosti tržnih znamk: močna skupnost tržnih znamk ima namreč potencial, da lahko ogroža marketing podjetja, ko zavrača marketinška prizadevanja in se upira spremembam izdelka. Poleg tega se pri spletnih skupnostih lahko pojavijo problemi nadzorovanja govoric. Druga podjetja lahko zlahka "vohljajo" okrog konkurenčnih skupnosti tržnih znamk in izrabljajo njihovo interno komunikacijo za spodkopavanje stališč in vrednot konkurenčne znamke. Dodatno ima močna skupnost tržnih znamk

potencial za izražanje marginalnosti blagovne znamke, kar povzroči izgubo bistva blagovne znamke.

Goldman gre celo tako daleč, da celotni koncept skupnosti tržnih znamk pojmuje kot "lažen", saj ni nadzora in kaznovanja, hkrati pa je nerealistično optimističen in podporen (Goldman v Chaudhry in Krishnan 2007, 208).

O'Guinn in Muniz pa opozarjata na naslednje probleme, s katerimi se morajo soočiti tržniki:

- *nasprotovalna lojalnost blagovni znamki* (narava skupnosti tržne znamke je opredeljena z nasprotjem druge blagovne znamke in njeno skupnostjo);
- *legitimnost trga* (od tod izvira razprava o tem, kdo predstavlja legitimnega upravljalca blagovne znamke, to je, kdo zares verjame v znamko in je član skupnosti);
- *želena marginalnost* (člani skupnosti tržnih znamk si aktivno prizadevajo skupnost ohraniti majhno in marginalno);
- *politična blagovna znamka* (skupnost tržne znamke osredotočena na posebej politizirano blagovno znamko);
- *zapuščeno pleme* (skupnosti tržnih znamk, v katerih so tržniki zapustili blagovno znamko, ampak kot skupnost uspeva še naprej);
- *Kdo ima v lasti blagovno znamko?* "Gre za očitno vprašanje, saj skupnosti tržnih znamk uveljavljajo precejšnje zahteve do lastništva. Te strastne in okrepljene kolektivitete potrošnikov imajo več moči in posledično zahteve do osnovnih pristojnosti, ki so prej bile rezervirane le za tržnike. Pri tem je pomembno izpostaviti, da se oblikuje nov etos sodelovanja pri blagovni znamki. Potrošniki vedno bolj na blagovne znamke gledajo kot na skupno kulturno lastnino in ne kot zasebno intelektualno lastnino. Poznavanje omogoča lastnino: blagovne znamke "pripadajo nam" in ne podjetjem, ki naj bi bila njihovi lastniki (O'Guinn in Muniz v Cova in Pace 2006, 1089).

## 2.6 VPLETENOST POTROŠNIKA

Po mnenju Petra in Olsona se vpletenost nanaša na potrošnikovo zaznavanje ali osebno pomembnost določenega predmeta, dogodka ali aktivnosti. Za potrošnike, ki menijo, da ima izdelek pomembne osebne posledice zanje, pravimo, da so vpleteni v



izdelek in da do njega gojijo osebni odnos (Peter in Olson v Reynolds in Olson 2001, 364).

*Stopnja osebne vpletenosti je najpomembnejši dejavnik za vzpostavitev določene oblike sprejemanja odločitve. Vpletenost je torej funkcija osebe, objekta in situacije. Začne se vedno z osebo, njeno motivacijo, ki temelji na potrebah in vrednotah. Ta se aktivira v trenutku, ko je objekt zaznan kot instrumentalen za doseganje pomembnih potreb, ciljev in vrednot. Vendar se njegova pomembnost spreminja od situacije do situacije. Vpletenost je torej izraz močne motivacije, ki se kaže kot osebna pomembnost izdelka ali storitve v določenih okoliščinah in se giblje od nizke do visoke (Ule in Kline 1996, 223).*

Vpletenost potrošnika je strateški imperativ, ki omogoča vzpostaviti in hkrati ohranjati konkurenčno prednost, obenem pa je dragocen pokazatelj uspešnosti poslovanja v prihodnje. Vpletenost potrošnikov v spletnih skupnostih tržnih znamk vključuje posebne interaktivne izkušnje med potrošniki in blagovno znamko in/ali drugimi člani skupnosti (Brodie in drugi 2011, 1-3).

Hennig-Thurau in drugi govori o osmih posebnih dejavnikih, ki motivirajo potrošnike k prispevkom (oz. k vpletenosti) v spletnih skupnostih:

1. izgoniti se negativnim čustvom,
2. skrb za druge potrošnike,
3. samo povečevanje,
4. iskanje nasveta,
5. družbena korist,
6. ekonomska korist,
7. pomoč na platformi,
8. pomoč podjetju (Hennig-Thurau in drugi v Brodie in drugi 2011, 3).

Med temi je družbena korist tista, ki na potrošnike vpliva najmočneje, čemur pritrjujeta tudi Oldenburg in Figallo ter poudarjata interaktivno, dvosmerno naravo koncepta vpletenosti potrošnika (Oldenburg in Figallo v Brodie in drugi 2011, 3).

Tako so torej spletne skupnosti tržnih znamk okolje, v katerem člani skupnosti in obiskovalci z individualnimi in skupinskimi prispevki ustvarjajo in soustvarjajo vrednost sami zase, za druge člane in/ali organizacije (Brodie in drugi 2011, 4).

Vpletenost pozitivno vpliva na identifikacijo s skupnostjo tržne znamke, ki je definirana kot osnovna motivacija potrošnikov po interakciji in kooperaciji z ostalimi člani skupnosti. Zaradi vpletenosti v skupnost tržnih znamk so člani skupnosti

pripravljene pomagati drugim članom, se udeleževati skupinskih dejavnosti in tudi sicer delovati na način, ki poveča vrednost tako za njih same kot za ostale člane skupnosti (Algesheimer in drugi 2005, 21).

## **2.7 MOTIVI ZA VKLJUČEVANJE V SPLETNE SKUPNOSTI TRŽNIH ZNAMK**

Ljudje se odločijo sodelovati v spletnih skupnostih iz različnih razlogov. Po teoriji uporabe in zadovoljstva so mediji tisti, ki pomagajo potrošnikom pri zadovoljevanju njihovih socialnih in fizičnih potreb. Mnogo raziskovalcev se tako strinja, da je omenjena teorija uporabna pri razumevanju razlogov, zakaj se potrošniki vključujejo v spletne skupnosti (Sicilia in Palazon 2008, 258).

Po Compete Inc. obstajajo štiri temeljni razlogi, zakaj se ljudje vključujejo v spletne skupnosti:

1. *Spoznati nove ljudi.* 78 odstotkov ljudi obišče spletne skupnosti, ker si želi komunikacije z drugimi, s kolegi ali z novimi znanci, s katerimi šele razvijajo odnose.
2. *Zabavati se.* 47 odstotkov ljudi obišče spletne skupnosti zaradi zabavnih vsebin, kot so slike, glasba ali video vsebine.
3. *Naučiti se česa novega.* 38 odstotkov ljudi obišče spletne skupnosti, ker si želi pridobiti informacije o temi, ki jih zanima.
4. *Vplivati na druge.* 23 odstotkov ljudi obišče spletne skupnosti, ker si želi izraziti lastno mnenje v forumih, kjer se o njih lahko razpravlja<sup>1</sup> (Compete Inc. v Weber 2009, 79).

Potešitev posameznih motivov in potreb v spletni skupnosti bo tako odvisna od vrednosti, ki jo njeni člani zaznajo. Spletna skupnost ima lahko za svoje člane naslednje vrednosti:

- *Funkcionalno vrednost* (npr. nasvete, informacije, znanje).

---

<sup>1</sup> Skupni rezultat presega 100 odstotkov, saj se nekateri ljudje vključujejo zaradi dveh ali več razlogov.

- *Družbeno vrednost* (npr. prijateljstvo, čustveno podporo, samozavest, družbeni položaj, socialno krepitev).
- *Razvedrilno vrednost* (Sicilia in Palazon 2008, 258-9).

### 2.7.1 Interakcija med člani spletne skupnosti tržne znamke

Kucuk in Krishnamurthy pravita, da potrošniki dandanes postajajo aktivni udeleženci na trgu v nasprotju z nekoč pasivnimi prejemniki v od podjetij ustvarjenih potrošniških ciklih (Kucuk in Krishnamurthy v Wu in Fang 2010, 570). Baumgartner (2007, 11) celo govori o revolucionarnem duhu novih potrošnikov, ki je vodil v potrošniško demokracijo in ga je mogoče opisati s štirimi besedami:

- neodvisen
- informiran
- vpleten
- individualistični<sup>2</sup>

Zaželeno je tisto, kar je neobičajno in zadovolji individualne zahteve. Podjetja več ne sprašujejo končnih potrošnikov po njihovih neizpoljenih potrebah, ampak jih vpletajo v nove rešitve za zadovoljitev teh potreb (Wu in Fang 2010, 570).

V te namene se vedno več podjetij poslužuje uporabe različnih spletnih pripomočkov (npr. klepetalnic, forumov ipd.), da se obrnejo na svoje potrošnike in na ta način omogočijo interakcijo med njimi (Casalo in drugi 2008, 20).

Uporabljajo moč spleta, da izkoristijo bogastvo idej svojih potrošnikov (Wu in Fang 2010, 570).

Andersen tako pravi, da skupnosti predstavljajo enega izmed uporabnih pripomočkov za involviranje potrošnikov v marketinški dialog, ki je ključnega pomena za doseg potrošnikove vpletenosti v blagovno znamko in njegove lojalnosti (Andersen v Casalo 2008, 20).

Člani spletnih skupnosti imajo močno zanimanje za izdelek in za tržno znamko. Po navadi imajo obsežno znanje o izdelkih in so vpleteni v debate, ki se nanašajo na izdelek; medsebojno si nudijo pomoč ob problemih ter generirajo nove produktne ideje. Skupnosti tržnih znamk lahko predstavljajo bogat vir inovacij. Za odnose in

---

<sup>2</sup> Ang. independent, informed, involved, individualistic.

odnos do blagovne znamke so bistvenega pomena socialne interakcije med člani skupnosti. Skupnosti tržnih znamk namreč vplivajo na percepcijo in na dejanja svojih članov, povečujejo njihovo znanje ter omogočajo tržnikom vpletanje in sodelovanje z visoko lojalnimi potrošniki. Potrošniki komunicirajo o izdelku in vplivajo drug na drugega skozi interaktivni proces izmenjave. Člani skupnosti tržnih znamk veljajo za posebej dragocen vir inovacij, saj so do znamke strastni in imajo z njo izkušnje, prav tako nudijo podporo ob problemih in hkrati generirajo nove ideje (Füller in drugi 2008, 608-9).

Sklepamo lahko, da v spletnih skupnostih tržnih znamk interakcije med posamezniki igrajo odločilno vlogo pri oblikovanju inovativnih idej. Z vstopom dobro informiranih posameznikov v skupnost pride do interakcij pogosteje in v širšem obsegu, kar se kaže v povečanju inovacij. Člani skupnosti tržnih znamk z bolj inovativnimi sposobnostmi so v večjem obsegu pripravljeni prispevati kreativne ideje k razvoju novih izdelkov kot manj kvalificirani člani skupnosti (Wu in Fang 2010, 573-4).

O'Reilly III in drugi pravi, da verjetnost inovacij v organizaciji naraste, ko njeni člani aktivno komunicirajo, si izmenjujejo ideje in informacije (O'Reilly III in drugi v Wu in Fang 2010, 574). Nonaka in Takeuchi pa sta prepričana, da s tem, ko ljudje postajajo vse bolj izkušeni v uporabi določenih dobrin, raste tudi njihovo znanje o teh dobrinah. Inovacijo povzroči znanje, znanje pa je mogoče le, ko pride do interakcije (Nonaka in Takeuchi v Wu in Fang 2010, 574).

## **2.8 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA**

Na podlagi pregledane literature v prvem delu in študije primera, ki sledi v nadaljevanju, želim preveriti:

“Ali aktivnosti, ki se izvajajo na Facebook strani Discovery Channel Slovenija prispevajo k večji interaktivnosti njenih članov in posledični vpletenosti v televizijske vsebine?”

Za uporabo Facebook strani Discovery Channel Slovenija sem se odločila zato, ker v Sloveniji nisem zasledila spletnih skupnosti tržnih znamk v takšnem obsegu, kot se te pojavljajo v literaturi, na primer spletna skupnost oboževalcev motornih koles Harley Davidson.

Tako bom v empiričnem delu diplomske naloge najprej predstavila podjetje Discovery Communications in znotraj tega Discovery Networks CEEMEA v Sloveniji ter njihovo blagovno znamko Discovery Channel, nato pa se bom osredotočila na aktivnosti, ki se izvajajo na slovenski Facebook različici ter njihovo učinkovitost ovrednotila v zaključnem delu.

### **3 FACEBOOK STRAN DISCOVERY CHANNEL SLOVENIJA: ŠTUDIJA PRIMERA**

#### **3.1 METODOLOGIJA IN ZBIRANJE PODATKOV**

Pri izboru raziskovalne metode sem se odločila za študijo primera, pri kateri gre za empirično metodo, ki raziskuje sodobne pojave, vpete v okvir resničnega življenja, še posebej ko meje med pojavom in okvirom niso povsem jasne (Yin 1994, 13). Natančneje gre za metodo, ki se osredotoča na opisovanje, razumevanje, napovedovanje in/ali nadzorovanje posameznika (to je procesa, živali, osebe, gospodinjstva, organizacije, skupine, industrije, kulture ali narodnosti) (Woodside in Wilson 2003, 493).

Na splošno velja, da so študije primerov najprimernejša strategija, ko se zastavijo "kako" in "zakaj" vprašanja, ko ima raziskovalec le malo nadzora nad dogodki in ko je poudarek na sodobnem pojavu, vpetem v okvir resničnega življenja (Yin 1994, 1).

V te namene bom preučila uradno spletno stran Discovery Communications in Facebook stran Discovery Channel Slovenija ter statistike, ki jih slednja ponuja. Naključno bom izbrala 3 različne mesece, jih analizirala ter iz njih poskušala sklepati o (ne)uspešnosti izvajanja aktivnosti, katerih glavni namen je vzpodbuditi interakcijo med člani znamke in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Discovery Channel Slovenija. Hkrati bom uporabila interno gradivo agencij Frontal d. o. o. in Consensus, ki skrbita za odnose z javnostmi podjetja Discovery Networks v Sloveniji in sta hkrati zasnovali ter realizirali vse aktivnosti, ki jih bom natančneje predstavila v nadaljevanju.

## **3.2 PREDSTAVITEV PODJETJA DISCOVERY COMMUNICATIONS**

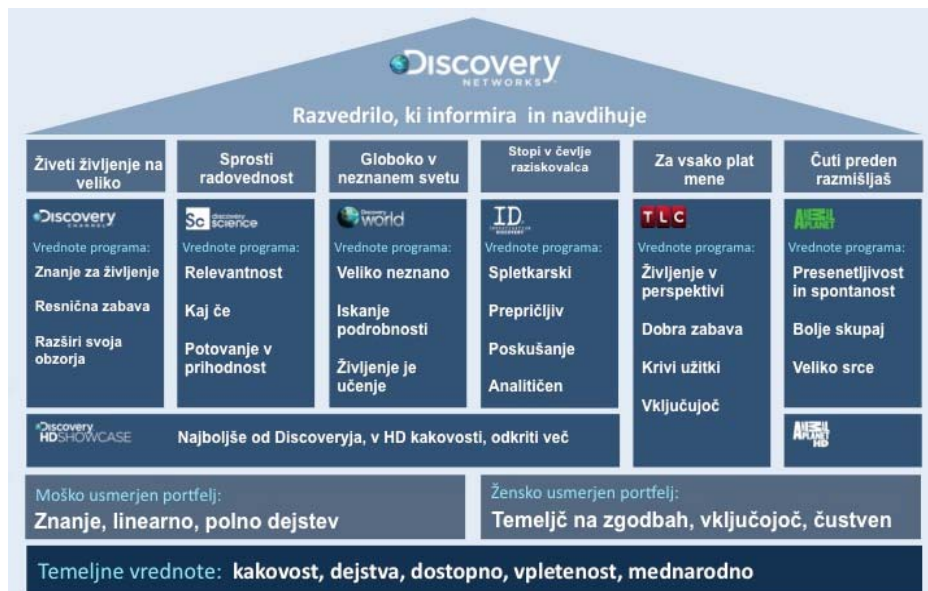
Discovery Communications je vodilno medijsko podjetje z resničnostnimi medijskimi vsebinami in ima skupno več kot 1,5 milijarde naročnikov v 210 državah po svetu. Discovery omogoča ljudem, da raziščejo svet, ki jih obdaja, in potešijo radovednost z vsebinami na programih: Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery Science in Discovery HD. Discovery Communications je vodilni proizvajalec učnih pripomočkov in storitev in zagotavlja širok portfelj digitalnih medijskih storitev, vključno s spletnim medijem HowStuffWorks.com (Frontal 2010).

### **3.2.1 Discovery Networks CEEMEA v Sloveniji**

Discovery Networks CEEMEA je ameriška produkcijska in medijska družba, ki v domove gledalcev prinaša presenetljive, zabavne, napete in poučne zgodbe s področja znanosti, razvoja družbe, antropologije, preživetja, geografije in tehnologije. V srednji in vzhodni Evropi, na Bližnjem vzhodu in Afriki 10 Discovery programov dosega skupno 130.000.000 naročnikov v 105 državah s programskimi vsebinami v 16 jezikih. V programski shemi mreže Discovery je v Sloveniji trenutno sedem televizijskih programov: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World, Discovery Travel & Living, Discovery HD Showcase in ID Investigation Discovery (glej Sliko 1.2). Discovery Channel in Animal Planet imata pri naročnikih programskih paketov 80-odstoten doseg, medtem ko je doseg programov Discovery Travel & Living, Discovery Science, Discovery World in Investigation Discovery med 35 in 50 odstotki. Programe mreže Discovery predvajajo na večini slovenskih kabelskih, satelitskih in internetnih (IPTV) televizijskih omrežjih, kot so T2, Planet 9, UPC Telemach in Total TV ter večje število manjših ponudnikov. Discovery Channel, Animal Planet in ID Investigation Discovery imajo tudi slovenske podnapise in so v večini primerov vključeni v osnovne naročniške programske pakete. Ker v državah srednje in vzhodne Evrope nimajo svojih podružnic in zastopniških pisarn, razen v Moskvi, Sofiji, Alma Ati in še nekaterih drugih strateško pomembnejših mestih, v Sloveniji od avgusta 2010 za odnose z javnostmi skrbi konzorcij dveh manjših agencij Frontal in Consensus. Ker ima Discovery Channel še posebej v Sloveniji odlične rezultate gledanosti, je maja 2010

začel s trženjem oglaševalskega prostora, s katerim ekskluzivno upravlja televizija TV3 (Frontal 2010).

**Slika 3.1: Portfelj blagovnih znamk Discovery Networks CEEMEA v Sloveniji.**



**Vir: Frontal (2010).**

### 3.3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE DISCOVERY CHANNEL

Vizionarski ustanovitelj programa Discovery Channel John Hendricks je program v ameriškem televizijskem kabelskem omrežju lansiral 17. junija 1985 (Discovery Communications 2011a).

*Na začetku so vrteli stare ruske dokumentarne filme iz tedanje Sovjetske zveze, zaradi česar bi skoraj zaprli televizijsko postajo. Pet let po tistem, ko je bil Discovery Channel prvič v televizijskem omrežju, se je zgodil čudež, gledali so ga že v 50 milijonih gospodinjstvih. Razlog je bil ta, da so začeli predvajati vedno več dokumentarnih programov tako imenovane popularne znanosti, tehnologije in znanosti. Stari ruski dokumentarni filmi so se hitro umaknili in v podjetju so se kar sami lotevali snemanja vedno bolj zanimivih filmov ter serij (Kozamernik 2010).*

Program, ki je na svojem začetku imel skromnih 156.000 naročnikov (Discovery Communications 2011a), se je na slovenskem trgu pojavil šele leta 1998 (Stanič 2010).

Glavni cilj programa Discovery Channel je zadovoljevati človeško radovednost in obogatiti življenje gledalcev z visokokakovostnimi, popularnoznanstvenimi vsebinami o svetu in vseh njegovih čudesih, raznolikosti in presenečenjih, ki hkrati informirajo in zabavajo. Program ponuja prepoznavno mešanico prepričljivih, vrhunskih produkcij in žanrsko pestro kinematografijo, vključno z znanostjo in tehnologijo, raziskovanjem, avanturo, zgodovino ter hkrati ponuja poglobljene utrinke iz zakulisja ljudi, krajev in organizacij, ki oblikujejo in si delijo naš svet (Discovery Communications 2011b).

Discovery Channel je primarno program za dobro izobražene, finančno močne, urbane moške. To so moški med 25. in 39. letom starosti in sanjajo o izjemnem, izpopolnjenem in edinstvenem življenju. Moški programa Discovery Channel živi življenje na polno, kar se odraža v njegovi individualnosti in v njegovi identiteti. Ni mu pomembno prispeti na cilj, pomembnejše je nenehno potovanje, ki vodi do izjemnega in polnega življenja. Je v nenehnem iskanju samega sebe, zaradi česar je edinstven pri iskanju svojega mesta v svetu. Navdihuje ga prostranost in radoveden je glede možnosti, ki prežijo na njega tam nekje zunaj (glej Sliko 1.3) (Frontal 2010).

“Discovery Channel je postal nekakšna šola v malem, celo univerza v malem, kajti sicer zapletene in težko razumljive vsebine podaja na način, da pred televizorji sedijo stari in mladi” (Kozamernik 2010).

Program Discovery Channel je po rezultatih meritev AGB Nielsen, medijske raziskave, d. o. o., najbolj gledan kabelski program v Sloveniji (v ciljni skupini od 18 do 49 let) (Marketing Magazin 2012).



**Slika 3.2: Kolo blagovne znamke Discovery Channel.**



**Vir: Frontal (2010).**

### 3.3.1 Facebook stran Discovery Channel Slovenija

Vse od njenega lansiranja 26. avgusta 2010 se Facebook stran Discovery Channel Slovenija v prvi vrsti uporablja za promocijo oddaj programa Discovery Channel. Toda stran ni namenjena le predlogom, katere oddaje gledati, temveč gre za skupnost ljudi s skupnim zanimanjem, ki svoja mnenja o različnih temah, posredno ali neposredno povezanih z oddajami programa Discovery Channel, medsebojno delijo. Tako za Facebook stran Discovery Channel Facebook Slovenija lahko rečemo, da je zanesljiv in ažuren vir informacij o oddajah programa Discovery Channel ter odprt komunikacijski prostor za interakcijo med oboževalci programa Discovery Channel o televizijskih vsebinah, znanosti in podobno, hkrati pa je kraj za zanimive misli, ideje, nasvete, predloge, promotor (popularne) znanosti in komunikacije o znanosti. Glavni cilji Facebook strani Discovery Channel Slovenija so:

- povečati število članov strani,
- neprestan razvoj zanimivih vsebin za člane,
- povečati interakcijo med člani,
- doseči vpletenost članov v televizijske vsebine,
- tehnično nadgraditi stran (Frontal 2010).

### **3.3.2 Kdo so člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija**

Preden se bom lotila podrobnejše analize aktivnosti za vzpodbujanje interakcije na Facebook strani Discovery Channel Slovenija, bom s pomočjo ključnih meritev predstavila, kdo pravzaprav so ljudje, ki sodelujejo oziroma se povezujejo z izbrano stranjo.

Facebook stran Discovery Channel Slovenija ima danes 3.753 (24. november 2011) članov. Sledeč statistikam v izbranem obdobju enega leta ugotavljamo, da Facebook stran Discovery Channel Slovenija večinoma uporabljajo moški (61 %) in manj ženske (37 %). Ta ugotovitev sovпада s predpostavko, da je program Discovery Channel primarno namenjen moški ciljni skupini. Največ moških uporabnikov je starih med 18 in 24 let (20 %), medtem ko je največ uporabnic starih med 25 in 34 let (14 %).

Pregled podatkov v prvih dveh mesecih od lansiranja Facebook strani Discovery Channel Slovenija nam kaže nekoliko drugačno sliko. Stran je v tem obdobju pridobila 362 oboževalcev, od katerih je bilo 57 % moških in 40 % žensk. Največ članov je bilo starih med 25 in 34 let (24 %). Iz podatkov je mogoče razbrati, da je Facebook stran Discovery Channel Slovenija v tem obdobju bila približno enako zanimiva tako za ženske kot za moške.

V teh dveh mesecih ni bilo uporabljenih nobenih "nad črto" oglaševalskih orodij za povečevanje števila oboževalcev, to pomeni, da se agencija ni posluževala uporabe Facebook oglaševanja, spletnih pasic na drugih spletnih straneh ali blogov (Frontal 2010).

Stran je primarno namenjena slovenskim uporabnikom, na kar kaže tudi število oboževalcev, gledano po državi. Kar 2.181 uporabnikov prihaja iz Slovenije, od tega jih največ, to je 1.269, prihaja iz Ljubljane, sledi Maribor s 757.

## **3.4 ANALIZA AKTIVNOSTI NA FACEBOOK STRANI DISCOVERY CHANNEL SLOVENIJA ZA VZPODBUJANJE INTERAKCIJE MED ČLANI**

### **3.4.1 Objavljanje novičk**

Ena od strategij, ki se jih poslužuje agencija z namenom narediti Facebook stran Discovery Channel Slovenija interaktivnejšo in za njihove uporabnike zanimivejšo, je

objavljanje novičk. Pri tem se ne uporabljajo le metode enosmerne komunikacije oziroma objave, s katerimi bi se oboževalce na klasičen način le obveščalo o glavnih oddajah določenega dne ali pa bi se jim najavljalo nove oddaje. Objave na zidu se dotikajo najrazličnejših relevantnih tem, na primer znanost, šport, družbena vprašanja, okoljska tematika, naravne katastrofe, s katerimi naj se vzbudi zanimanje oboževalcev ter posledično komentar in debata okrog izbrane teme. Te objave so navadno povezane z aktualno oddajo, ki se predvaja na programu Discovery Channel, z novicami na spletni strani [www.news.discovery.com](http://www.news.discovery.com) ali s temo na aktualnem blogu. Napisane morajo biti jasno in na način, ki v oboževalcih vzbudi občutek oziroma željo po sodelovanju, komentiranju. Imeti morajo občutek, da je njihovo mnenje o izbrani temi dobrodošlo in zaželeno.

- Pregled novičk po izbranih obdobjih

- Obdobje od 1. septembra 2010 do 30. septembra 2010

Po pregledu statističnih podatkov ugotavljamo, da je v mesecu septembru od skupnih 40 objav na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija bilo kar 35 objav, ki so člane strani obvestile o glavnih oddajah določenega dne ali jim najavile novo oddajo. Pri eni od objav je šlo za PR-članek, dodatno pa je bilo objavljeno tudi slikovno gradivo o Davu Karničarju, ki je v imenu programa Discovery Channel obiskal slovenske medije. Vse ostale objave so bile namenjene nagradni igri.

Iz statističnih podatkov, ki nam jih nudi Facebook aplikacija Vpogledi, je razvidno, da je med novičkami največji odziv v tem mesecu imela objava novičke, ki napoveduje oddajo *Neverjetno preživetje 5*, 6. septembra 2010 (glej Sliko 3.3). Imela je 587 prikazov in 0,68-odstotni odziv, vseč je bila 4 različnim ljudem. Sledi ji novička *“Te zanima, kako bo Bear pomagal poškodovanemu vozniku...”*, ki je imela 509 prikazov in 0,39-odstotni odziv, vseč je bila 2 različnima osebama. Največje število prikazov, to je 859, a ne največji odziv, ta je bil 0,35-odstoten, je imela novička *“Si ljubitelj sestavljanja “puzzlov ???”*, objava je bila vseč 3 ljudem.

### Slika 3.3: Objava novičke Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5).



#### Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.

Ugotavljamo, da v mesecu septembru ni bilo nobenih komentarjev članov strani in nobenih drugih objav, slikovnih ali video posnetkov na zidu strani. Prav tako ni bilo nobenih ocen ali vključevanja v debate ter nobene omembe strani v lastnem statusu ali statusu prijateljev. Tudi kar zadeva konzumacijo medijev, slik, videov in audio posnetkov, je interakcija bila zelo šibka. Datumsko izstopa le 13. september 2010, ko je bilo 22 ogledov slik. To je isti dan, ko je na Facebook strani bilo objavljeno slikovno gradivo z Davom Karničarjem.

**Tabela 3.1: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu septembru (padajoče).**

Naslov novičke	Datum	Prikaz	Odziv
Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5)	6.9.2010	587	0,68 %
Te zanima, kako bo Bear pomagal poškodovanemu vozniku, se...	7.9.2010	509	0,39 %
Si ljubitelj sestavljanja »puzzlov«??? Preizkusi svoje...	15.9.2010	859	0,35 %
Nocoj ob 21.00 premierna oddaja nove sezone SMRTONOSNI ULOV...	13.9.2010	592	0,34 %
Telefonski klic iz dvojčkov	11.9.2010	432	0,23 %
Davo Karničar obiskal slovenske medije	13.9.2010	568	0,18 %
Smrtonosni ulov 6 (Deadliest Catch 6)	13.9.2010	569	0,18 %
Adrenalinskemu skoku iz letala bo sledil pristanek v vroči...	27.9.2010	688	0,15 %

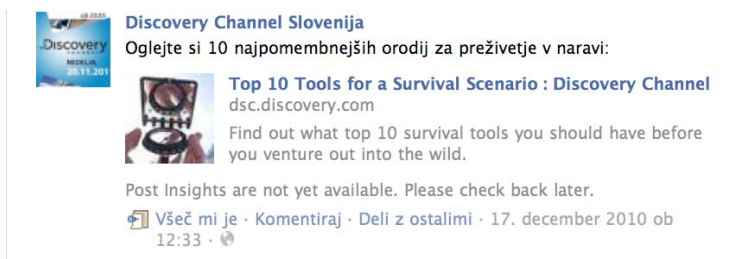
#### Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.

- Obdobje od 1. decembra 2010 do 31. decembra 2010

Sledeč statističnim podatkom Facebook strani Discovery Channel Slovenija ugotavljamo, da je v mesecu decembru bilo skupaj 39 objav. Od tega je 31 objav člane strani obveščalo o glavnih oddajah določenega dne ali jim najavljalo novo

oddajo. Prav tako so med njimi bile številne objave novičk s spletne strani [www.news.discovery.com](http://www.news.discovery.com), ki so se nanašale na aktualne oddaje programa Discovery Channel (glej Sliko 3.4).

**Slika 3.4: Objava novičke s spletne strani [www.news.discovery.com](http://www.news.discovery.com).**



**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

Kljub temu je iz statističnih podatkov razvidno, da je največji odziv, ta je bil 0,77-odstoten, imela objava slikovnega materiala oddaje *Ultimate Survival*, 21. decembra 2010 s 1.305 prikazi. Slikovno gradivo je bilo všeč 9 različnim članom in deležno je bilo 1 komentarja. Druga novička, ki je pri gledalcih vzbudila največ zanimanja, je bila novička o napovedi oddaje *Dual Survival*. Odziv je bil 0,43-odstoten, novička pa je imela 1.162 prikazov, všeč je bila 3 različnim članom ter deležna enega komentarja v obliki internetne povezave.

Iz statističnih podatkov je prav tako razvidno, da je največje število prikazov, to je 3.462, imela novička, ki je bila objavljena na zidu Facebook strani 31. decembra 2010, v kateri je ekipa Facebook strani Discovery Channel Slovenije vsem svojim članom želela srečno novo leto.

Ugotavljamo, da so v primerjavi z mesecem septembrom člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija v večjem obsegu komentirali objave. Natančneje to pomeni, da je od vseh 39 objav bilo komentiranih kar 10. Člani niso komentirali le objav nagradne igre, temveč tudi objave, ki napovedujejo oddajo in slikovni material. Med komentarji se celo pojavljajo pohvale odličnemu tujemu programu, člani strani celo omenjajo, da ga z veseljem priporočajo svojim prijateljem in objavljajo novoletne čestitke. Iz podatkov je razvidno, da tudi v mesecu decembru ni bilo nobenih ocen ali vključevanja v debate, toda Facebook stran Discovery Channel Slovenija je 28. decembra 2010 bila enkrat omenjena v lastnem statusu člana ali v statusu njegovih prijateljev. Kar zadeva konzumacijo medijev, slik, videov in audio posnetkov, pa opazamo, da člani v povečanem obsegu konzumirajo objavljeno

slikovno gradivo, objavljeno med 13. in 17. decembrom 2010. Sledi rahel upad zanimanja in ponovno zanimanje za objavljene fotografije v albumu *Construction Intervention*, 20. decembra 2010. Največje število ogledov slik pa je zabeleženih 23. decembra 2010, ko je v albumu bilo objavljenih 46 novih slik oddaje *Mythbusters*.

**Tabela 3.2: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu decembru (padajoče).**

Naslov novice	Datum	Prikaz	Odziv
<b>Ultimate Survival</b>	<b>21.12.2010</b>	<b>1.305</b>	<b>0,77 %</b>
<b>Danes bo nepozabnih 6 ur namenjenih za raziskovalce narave!...</b>	<b>17.12.2010</b>	<b>1.162</b>	<b>0,43 %</b>
<b>I Could Do That</b>	<b>22.12.2010</b>	<b>1.474</b>	<b>0,34 %</b>
vam želi noro praznovanje ter fantastičen skok v 2011! :)	31.12.2010	3.462	0,29 %
Mythbusters, danes vse do 18.00, samo na Discovery Channel!	23.12.2010	2.011	0,20 %
Uživajte vsak dan, od 13h do 19h, ob gledanju dogodivščin...	15.12.2010	1.049	0,19 %
Mythbusters	23.12.2010	1.835	0,16 %
Kakšen tip si ti? Strahopetec ali pogumnež? Bi si upal...	22.12.2010	1.297	0,15 %
I Could Do That - Discovery Channel Canada TV	22.12.2010	1.63	0,12 %
Na zemljevidu si oglejte, kje po svetu se najahajo nevarne...	24.12.2010	1.948	0,10 %
River Monsters- The Demon Fish	24.12.2010	1.996	0,1
River Monsters	24.12.2010	2.019	0,099 %
Dual Survival	17.12.2010	1.088	0,092 %
Wreckreation Nation	15.12.2010	1.238	0,081 %
Dual Survival - Into Rafting To the Unknown   Panic in the...	17.12.2010	1.256	0,080 %
Preživite današnji popoldan z Bear Gryllsom, ki nas bo...	21.12.2010	1.257	0,080 %
Mythbusters, danes od 13.40 do 18.00	23.12.2010	1.711	0,058 %
River Monsters, danes, od 13.40 do 18.15	24.12.2010	1.899	0,053 %

**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

- Obdobje od 1. februarja 2011 do 28. februarja 2011

Sledeč statističnim podatkom Facebook strani Discovery Channel Slovenija ugotavljamo, da je v mesecu februarju bilo skupaj 21 objav. Od teh še posebej izstopajo objave, ki napovedujejo novo oddajo *Wikileaks: vojna, laži in video trakovi*, saj je teh bilo skupno kar 9, od teh je 5 bilo takih, ki preprosto najavljajo novo oddajo, 1 video posnetek in 1 informativna novička o režiserjih oddaje. Datum premiere nove oddaje je bil oblikovan kot dogodek, katerega se oboževalci Facebook strani Discovery Channel Slovenija lahko udeležijo in hkrati h gledanju povabijo tudi svoje prijatelje. Z namenom povečati interakcijo in razviti debato med člani strani je jutro po novi oddaji bila objava v obliki vprašanja, na katerega so člani lahko podali lastna mnenja in z ostalimi člani delili svoje vtise o oddaji. Na tem mestu pa iz statističnih

podatkov ugotavljamo, da je ravno ta objava bila deležna največjega odziva, ta je namreč bil kar 0,32-odstotni, imela pa je 3.398 prikazov. Objava je bila vseč 6 različnim članom in deležna komentarjev 3 različnih članov. Iz statističnih podatkov je tudi razvidno, da je Facebook stran Discovery Channel Slovenija bila 27. februarja 2011 omenjena v statusu enega oboževalca, pogled na zid strani pa nam razodeva, da je dejansko šlo za člana, ki je svoje početje, torej gledanje oddaje Wikileaks, omenil v svojem statusu.

Kar zadeva konzumacijo slik, videov in audio posnetkov, pa opazamo, da člani v povečanem obsegu konzumirajo objavljeno slikovno gradivo v albumu *Vojne kitov* 11. februarja 2011. Iz grafov je prav tako mogoče razbrati, da je album imel 56 ogledov in 0,21-odstotni odziv, kar se kaže v dveh komentarjih članov in 6 vseč mi je. 23. februarja 2011 je mogoče opaziti povečano konzumiranje video posnetka *Wikileaks: vojna, laži in video trakovi*. Tega dne je imel 23 ogledov in vseč je bil 4 različnim članom oziroma imel je 0,20-odstotni odziv in 3.502 prikazov.

**Tabela 3.3: Objave, ki so generirale odziv članov v mesecu februarju (padajoče).**

Naslov novičke	Datum	Prikaz	Odziv
<b>Dobro jutro! :) In kakšni so vaši vtisi po ogledu oddaje...</b>	<b>28.2.2011</b>	<b>3.398</b>	<b>0,32 %</b>
<b>KVIZ: Kako dobro se spoznaš na ribičijo? V komentarjih...</b>	<b>3.2.2011</b>	<b>4.079</b>	<b>0,29 %</b>
<b>Surviving Sharks</b>	<b>1.2.2011</b>	<b>4.317</b>	<b>0,21 %</b>
<b>Vojne kitov (Whale Wars)</b>	<b>11.2.2011</b>	<b>3.840</b>	<b>0,21 %</b>
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	3.2.2011	3.502	0,20 %
Danes, ob 21.55, ne zamudite oddajo WikiLeaks: Vojna, laži...	27.2.2011	3.164	0,19 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	23.2.2011	2.885	0,14 %
WikiLeaks: Vojna, laži in video trakovi v nedeljo, 27....	25.2.2011	2.918	0,14 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	22.2.2011	2.232	0,13 %
Mogočne ladje (Mighty Ships: Jumbo Fairplayer) Danes ob...	5.2.2011	3.386	0,12 %
Kako preživeti napad morskega psa (Surviving Sharks)? Danes...	1.2.2011	3.490	0,086 %
O čem razmišljaš?	25.2.2011	2.382	0,084 %
preverite našo novo profilno sliko ...	22.2.2011	2.445	0,082 %
...še 3 minute do oddaje Nehvaležni poklici (Dirty Jobs:...	28.2.2011	3.016	0,066 %
Ribiči pozor! Danes ob 20.05 vas pričakujemo v družbi...	14.2.2011	3.095	0,065 %
KVIZ: Kako dobro se spoznaš na ribičijo? Pa smo nazaj, da...	12.2.2011	3.209	0,062 %
Na berlinski univerzi so uspešno izvedli preizkus...	23.2.2011	3.620	0,055 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	22.2.2011	2.372	0,042 %
Kdo stoji za režijo dokumentarne oddaje WikiLeaks: Vojna,...	25.2.2011	2.632	0,038 %
Na smučiščih bomo kmalu lahko nosili varnostne zračne...	1.2.2011	3.728	0,027 %

**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

### 3.4.2 Kvizi, nagradne igre in nagrade

Po pregledu statističnih podatkov Facebook strani Discovery Channel Slovenija v izbranem obdobju lahko sklepamo, da so nagradne igre pogosta aktivnost za stimulacija objav oboževalcev. Namen le-teh je dobiti kar se da veliko odgovorov oboževalcev ter nagraditi najboljšega ali ga izžrebat. Po navadi ni nekih posebno težkih vprašanj in odgovorov, saj je glavni cilj ta, da je obiskovalcev in članov čim več ter da stran postane interaktivna. Nagradne igre na Facebook strani Discovery Channel Slovenija se izvajajo zlasti ob promociji novih oddaj ali za vzbujanje zanimanja za oddaje, ki so dalj časa na sporedu televizijskega programa. Po navadi so tematsko obarvane. Ob tem, da promovirajo novo oddajo programa Discovery Channel, se dotaknejo najrazličnejših tem, kot so šport, ekstremni športni dosežki, okoljske, naravne katastrofe, zdravje, družbena vprašanja in podobno.

- Pregled novičk po izbranih obdobjih
  - Obdobje od 1. septembra 2010 do 30. septembra 2010

Po pregledu statističnih podatkov, ki so na voljo za Facebook stran Discovery Channel Slovenija, smo ugotovili, da je v mesecu septembru bila izvedena ena nagradna igra, in sicer 16. septembra 2010. Pri nagradni igri je šlo je za to, da člani objavijo svojo izkušnjo "*Life on the Edge*" in postanejo lastnik nahrbtnika s solarnimi celicami za polnjenje mobilnega telefona in drugih prenosnih elektronskih naprav. Iz podatkov ugotavljamo, da so vse tri objave o nagradni igri v primerjavi z ostalimi objavami v mesecu septembru imele precej dober odziv in prikaz. Hkrati je druga objava 16. septembra 2010 "*Nevihta v gorah, divji spust izven urejenega smučišča...*" vzpodbudila 4 komentarje, od tega sta bila 2 komentarja članov in 2 komentarja administratorja strani. V nadaljevanju je bilo na zidu objavljenih dodatnih 6 objav, v katerih je vsak izmed članov strani sporočal svojo izkušnjo "*Life on the Edge*" in se na ta način potegoval za privlačno nagrado. Objava 17. septembra 2010, s katero se je zaključila nagradna igra, je izzvala 6 komentarjev, od tega sta bila 2 komentarja administratorjeva. Iz pregleda vseh podatkov ugotavljamo, da so komentarji, ki so bili izzvani v mesecu septembru, bili posledica nagradne igre.



**Slika 3.5: Objava novičke o nagradni igri objavi svojo izkušnjo “Life on the Edge”.**



**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

**Tabela 3.4: Objave, o nagradni igri objavi svojo izkušnjo “Life on the Edge”.**

Naslov novičke	Datum	Prikaz	Odziv
Nagrada igra	16.9.2010	761	0%
Nevihta v gorah, divji spust izven urejenega smučišča,...	16.9.2010	844	0,59 %
Nagrada igra Objavi svojo »Life on the Edge« izkušnjo je...	16.9.2010	904	0,88 %

**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

- Obdobje od 1. decembra 2010 do 31. decembra 2010

Po pregledu statističnih podatkov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za mesec december ugotavljamo, da je bila ta mesec izvedena ena nagradna igra. Namen nagradne igre je bil povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Discovery Channel Slovenija, nagrajevanje zvestih gledalcev oddaj televizijskega programa Discovery Channel ter pridobitev novih članov (Frontal 2010).

Ker se je na sporedu programa Discovery Channel med 13. in 24. decembrom 2010 predvajalo 10 najbolj gledanih oddaj leta 2010, tako imenovani “Best of 2010 stunt”, so v te namene člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija lahko glasovali za svojo najboljšo oddajo v letu 2010, k temu dejanju povabili tudi svoje prijatelje in osvojili privlačno nagrado - LCD televizijski sprejemnik, nahrbtnik s polnilnikom na sončne celice, dežnik z logotipom Discovery ali majico z logotipom Discovery.

**Slika 3.6: Nagradna igra “Best of 2010 stunt”.**



**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

Člani Facebook strani so svoj glas v nagradni igri lahko oddali do vključno petka, 31. decembra 2010. Dobitniki nagrad so bili izžrebani v ponedeljek, 3. januarja 2011. Sodelujoče se je o nagradni igri obveščalo z oglaševanjem na socialnem mediju Facebook ter z objavami na Facebook strani Discovery Channel Slovenija. Facebook oglaševanju (glej Slika 3.7) je bilo namenjenih 400 EUR v obliki CPC (plačilo na klik), 50 EUR dnevno. Oglaševanje je trajalo osem dni, od 23. do 31. decembra. Takoj prvi dan oglaševanja je Facebook stran Discovery Channel Slovenija pridobila 100 novih članov in 90 glasov v nagradni igri (Frontal 2010).

**Slika 3.7: Oglas na Facebooku za nagradno igro “Best of 2010 stunt”.**



**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

Po pregledu statističnih podatkov ugotavljamo, da je poleg posebne aplikacije in Facebook oglaševanja bilo objavljenih 8 objav na zidu strani. Objave so imele tudi do 3.623 prikazov in zadovoljiv odziv. Ugotavljamo tudi, da je nagradna igra bila tista, ki je vzbudila največ komentarjev oboževalcev, kar 5, kot tudi objav na zidu strani,

katerih je prav tako bilo 5, zaslediti je bilo mogoče tudi komentar člana na objavo drugega člana.

**Tabela 3.5: Objave, o nagradni igri “Best of 2010 stunt”.**

Naslov novice	Datum	Prikaz	Odziv
<b>PRAVILA IN POGOJI SODELOVANJA V NAGRADNI IGRI »Discovery...</b>	<b>16.12.2010</b>	<b>1.238</b>	<b>0,57 %</b>
<b>Glasuj za svojo najljubšo oddajo! Povabi tudi svoje...</b>	<b>28.12.2010</b>	<b>3.235</b>	<b>0,3</b>
<b>Glasovanje za najboljšo oddajo v letu 2010 poteka samo še...</b>	<b>31.12.2010</b>	<b>3.059</b>	<b>0,23 %</b>
Nagrajujemo! Sodeluj tudi ti za glavno nagrado Samsung LCD...	20.12.2010	1.435	0,21 %
Sodeluj v nagradni igri o najboljših Discovery oddajah v...	17.12.2010	1.350	0,15 %
Katera je pa tvoja najboljša oddaja v 2010? Glasuj (zavihek...	30.12.2010	3.429	0,15 %
Še tri dni do zaključka nagradne igre. Hitro klik na...	29.12.2010	3.623	0,11 %
Fotografije na zidu	20.12.2010	1.155	0,087 %

**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

- o Obdobje od 1. februarja do 28. februarja 2011

Po pregledu statističnih podatkov in zida Facebook strani Discovery Channel Slovenija ugotovimo, da sta v mesecu februarju bila izvedena dva, po obsegu manjša, kviza, ki pa nista bila podprta z nagrado. Oddajo programa Discovery Channel *Extreme Fishing* se je promoviralo tako, da se je članom zastavila trditev, ki je bila resnična ali pa je šlo za laž. Namen kviza je bil povečanje interakcije med člani strani. Iz statističnih podatkov ugotovimo, da zlasti izstopa objava 3. februarja 2011, ki je bila deležna največjega števila komentarjev s strani članov. K sodelovanju je motivirala kar 7 različnih članov, 2 komentarja sta bila administratorjeva (glej Sliko 3.8). Tako je objava skupno imela 0,29-odstotni odziv oziroma kar 4.079 prikazov. Podoben kviz, izveden 12. februarja 2011, pa je imel opazno manjši odziv, 0,062-odstotni oziroma le en komentar člana in en komentar s strani administratorja ter skupaj 3.209 prikazov.

### Slika 3.8: Kviz.



Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.

#### 3.4.3 Oblikovanje posebnih aplikacij

Posebej oblikovane aplikacije na Facebooku so postale močna orodja marketinga. Ko so nameščene na Facebook strani, lahko služijo različnim namenom, obenem pa so odličen način popestritve že obstoječih vsebin. Dejstvo je, da Facebook aplikacije postajajo vedno bolj priljubljene. Danes je že kar 70-odstotkov članov Facebooka v redni interakciji z njimi vsak mesec. V programskem imeniku Facebooka je dandanes zabeleženih več kot 52.000 različnih aplikacij (Dunay in Krueger, 2010).

Tudi na Facebook strani Discovery Channel Slovenija je mogoče zaslediti eno brezplačno aplikacijo. Le-ta je bila oblikovana in prilagojena posameznim trgov za izboljšanje interakcije med že obstoječimi oboževalci Facebook strani Discovery Channel in za pritegnitev pozornosti nečlanov. Ugotavljamo, da je ta Facebook aplikacija bila razvita v podporo nagradni igri, ki je potekala v mesecu decembru. V nagradni igri so lahko sodelovali vsi, ki so v času od 13. 12. 2010 do vključno 31. 12. 2010 preko Facebook strani Discovery Channel Slovenija glasovali za najboljšo oddajo programa Discovery Channel v letu 2010, se strinjali s pravili in pogoji nagradne igre ter dovolili Facebook aplikaciji "Discovery Channel Best of 2010 stunt", da zavede njihove navedene podatke na strani Facebook v bazo podatkov.

Vsak sodelujoči je lahko v nagradni igri sodeloval le enkrat. Sodelujoči so se v bazi evidentirali samodejno z oddanim glasom za izbrano oddajo. Aplikacija, ki jo je sprogramirala bolgarska agencija s pomočjo agencije Frontal d. o. o. in Consensus, je imela svoj zavihek “*Best of 2010 stunt*” na Facebook strani Discovery Channel Slovenija. Ko je član oddal svoj glas, se je aplikacija objavila na zidu njegovega profila, kjer se je izpisala najboljša oddaja programa Discovery Channel v letu 2010, ki jo je izbral, k sodelovanju pa je lahko povabil tudi svoje prijatelje. Aplikacija je zabeležila 864 oddanih glasov. Največ glasov sta dobili oddaja *Ultimate Survival*, kar 421, in *Mythbusters 205* (Frontal 2010).

**Slika 3.9: Aplikacija “*Discovery Channel Best of 2010 stunt*”.**



**Vir: Facebook stran Discovery Channel Slovenija.**

#### **4 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

Socialna omrežja so del našega vsakdanjika, zato ni čudno, da ne moremo mimo njih niti, ko govorimo o skupnostih tržnih znamk. Socialno omrežje Facebook danes velja za spletni instrument, katerega se v povečanem obsegu poslužujejo tudi podjetja, ki želijo nagovoriti svoje skupnosti oziroma svoje potrošnike. Ti se pridružijo takim skupnostim zato, ker želijo biti obveščeni o zanimivih temah, a pri tem preferirajo svoj lastni ritem. Hkrati člani z drugimi člani delijo informacije ter na tak način aktivno sodelujejo pri sooblikovanju znamke (Scott 2009, 313-15).

Po pregledu obsežnega internega gradiva agencije Frontal d. o. o. in agencije Consensus, do katerega sem imela dostop, vključno z zapisniki sestankov (internih in z naročnikom), elektronsko posredovanimi sporočili, sporočili za javnost, internim gradivom naročnika ter še posebej s statistikami, ki jih ponuja socialno omrežje Facebook za Facebook stran Discovery Channel Slovenija, ter opazovanjem z udeležbo (v vse procese sem kot članica ekipe, ki je skrbela za naročnika Discovery Networks CEEMEA, bila nenehno vpeta) sem prišla do zanimivih rezultatov. Naključni izbor treh različnih mesecev (september 2010, december 2010, februar 2011) oziroma statistike le-teh so mi omogočili ugotovitve, na podlagi katerih lahko sklepam o (ne)uspešnosti aktivnosti za vzpodbujanje interakcije med člani Facebook strani ter njihovi vpletenosti v televizijske vsebine. Ob tem želim izpostaviti, da kot Facebook interakcijo razumem komentarje članov, katerih so deležne objave na zidu Facebook strani, komentarje članov drugih članov, pritisk gumba "všeč mi je" in deljenje objave v lastnem statusu ali statusu prijateljev. Pomemben je torej odziv, katerega je imela objavljena novička, in manj število prikazov, ki le prikazuje, kolikokrat so si člani novičko ogledali.

Na podlagi pregledanega gradiva ugotavljam, da objava klasičnih novičk, ki napovedujejo novo oddajo oziroma sezono oddaj, sicer generira interakcijo (kar je razvidno iz števila odzivov, ki so jih deležne te novičke), a so člani Facebook strani zadržani do komentarjev, deljenja teh novičk na svoji strani ali strani svojih prijateljev. Opažam, da se v povečanem obsegu poslužujejo uporabe gumba "všeč mi je", s katerim se ne opredelijo le do objavljenih klasičnih novičk, temveč tudi do

nagradnih iger in kvizov. Domnevam lahko, da se člani v današnjem času "bojijo" zapisati svoje misli in se na ta način izpostaviti pred drugimi člani, zato se raje poslužujejo gumba "všeč mi je", ki omogoča hitro sodelovanje in manj dela ter hkratio odvijanje na veliko bolj neosebni ravni. O zastrašujočem okolju, ki je za potrošnike tuje in v katerem se počutijo osamljene, govori že Maffesoli, ki vidi rešitev v skupnostih tržnih znamk, ki na podlagi skupnega občutka v sodobnem, individualističnem svetu povežejo popolnoma različne ljudi (Maffesoli v Saren 2007, 155).

Kvizi, nagradne igre in razvoj posebnih aplikacij za njihovo podporo, so v primeru Facebook strani Discovery Channel Slovenija tisti, ki generirajo največjo interakcijo med člani (izstopajo tudi po številu prikazov). Ob tem, da se člani poslužujejo gumba "všeč mi je", tudi podajo lastna mnenja v obliki komentarjev, za katere pa trdim, da imajo veliko večjo težo. Iz opaženega sklepam, da so člani pripravljene svoje misli deliti z drugimi člani v povečanem obsegu takrat, ko so za svoja dejanja nagrajani, torej takrat, ko zaznajo osebno korist. Rekli bi, da je korist posameznika (v našem primeru v obliki fizične nagrade, ki jo prejmejo) tisti motiv, ki v povečanem obsegu vzpodbuja interakcijo med člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija. S tem, da od njih zahteva določeno znanje o oddajah televizijskega programa, tudi stopnjuje njihovo vpletenost v širok portfelj televizijskih vsebin, ki jih ponuja program Discovery Channel.

Zaključim lahko, da interakcija med člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija je prisotna, a je zelo šibka. Aktivnosti, ki se izvajajo, le deloma prispevajo k povečevanju interakcije, kar natančneje pomeni, da bi bilo nujno potrebno izvajati v veliko večjem obsegu kvize, nagradne igre, podprte s posebnimi aplikacijami, kar bi hkrati tudi rezultiralo večjo vpletenost članov v ponujene televizijske vsebine. Vendar to ne pomeni, da je potrebno člane skupnosti dnevno bombardirati z gradivom, saj bi to imelo negativen in ne pozitiven učinek.

Ob vsem tem pa želim izpostaviti, da sem se v raziskavi, ki sem jo izvedla, omejila na tri naključno izbrane mesece, na podlagi katerih sklepam na celoto, to je o (ne)uspešnosti aktivnosti za povečevanje interakcije med člani Facebook strani Discovery Channel Slovenija ter o njihovi vpletenosti v televizijske vsebine.

Predlagam, da se izvedejo podobne raziskave, ki bodo zaobjele večje število mesecev, kar bo omogočilo natančnejše podatke ter izris podrobnejše slike, ki bo prispevala k

uspehu spletne skupnosti Discovery Channel Slovenija ter celotne blagovne znamke Discovery Networks.



## 5 LITERATURA

1. Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia in Andreas Herrmann. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* (69): 19-34.
2. Baumgartner, Ekkehart. 2007. *Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen.* Heidelberg: Redline Wirtschaft, Redline GmbH.
3. Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric in Linda Hollebeek. 2011. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* (30): 1-10.
4. Casalo, Luis V., Carlos Flavian in Miguel Guinaliu. 2008. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategy. *Journal of Marketing Communications* 14 (1): 19-36.
5. Chaudhry, Karan in Venkat R. Krishnan. 2007. Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study. *Global Business Review* 8 (2): 205-220.
6. Cova, Bernard in Stefano Pace. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nuttela The Community”. *European Journal of Marketing* 40 (9-10): 1087-1105.
7. De Valck, Kristine, Gerrit H. van Bruggen in Berend Wierenga. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support System* (4): 185-203.
8. Discovery Communications. 2011a. *Our Company: Company Timeline.* Dostopno prek: <http://corporate.discovery.com/our-company/company-timeline/> (5. oktober 2011).

9. --- 2011b. *Business & Brands: Discovery Channel*. Dostopno prek: <http://corporate.discovery.com/brands/us/discovery-channel/> (5. oktober 2011).
10. Dunay, Paul in Richard Krueger. 2010. *Facebook Marketing for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
11. Frontal. 2010. Podatki o podjetju Discovery Communications. Murska Sobota. Interni podatki.
12. Fuller, Johann, Kurt Matzler in Melanie Hoppe. 2008. Brand Community Members as a Source of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management* (25): 608-619.
13. Kalman, David M. 2007. *Brand Communities, Marketing and Media*. Dostopno prek: <http://www.terrella.com/2007/07/03/brand-communities-marketing-and-media/> (20. september 2011).
14. Kozamernik, Tone. 2010. Televizija, brez katere ne bi vedeli nič. *Nedeljski dnevnik*, 36 (8. avgust).
15. Scott, David Meerman. 2009. *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: Hüttingen Jehle Rehm GmbH.
16. Stanić, Vesna. 2010. Škoda, da vas je samo dva milijona! *Marketing Magazin*, 38 (november).
17. *Marketing Magazin*. 2012. Najbolj gledani v novembru, 23 (januar).
18. Muniz, Albert M. in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research, Inc.* (27): 412-432.
19. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.

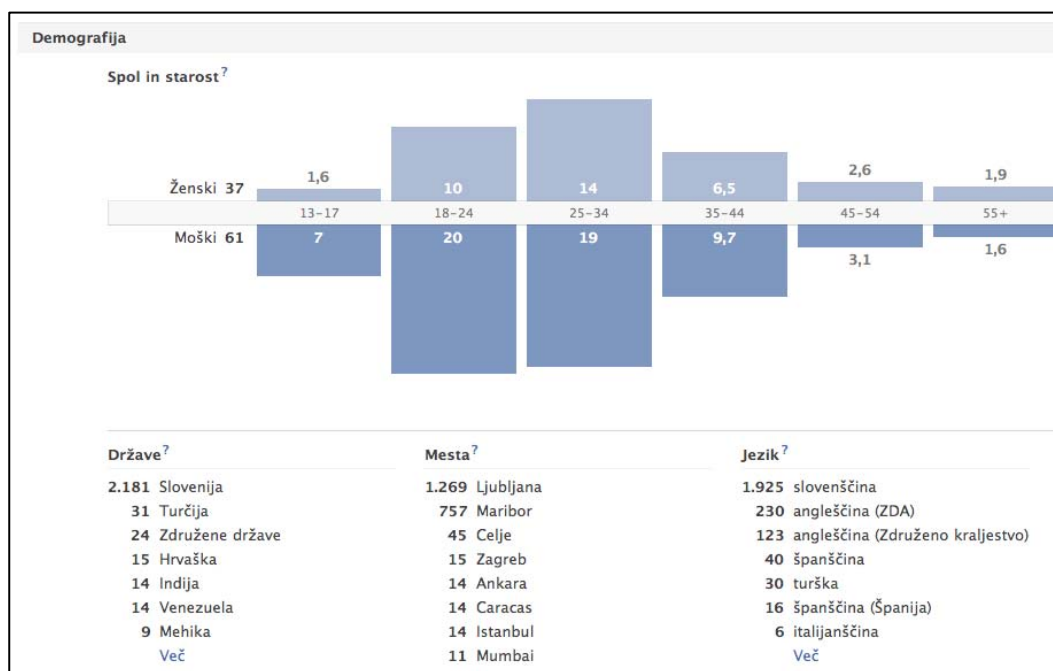
20. Reynolds, Thomas J. in Jerry C. Olson. 2001. *Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
  
21. Roll, Martin. *Brand Community – Creating differentiation through consumption*. Dostopno prek: [http://www.venturerepublic.com/resources/brand\\_community\\_brand\\_differentiation\\_leadership.asp](http://www.venturerepublic.com/resources/brand_community_brand_differentiation_leadership.asp) (20. september 2011).
  
22. Saren, Michael. 2007. *Marketing aus Konsumentensicht*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.
  
23. Sicilia, Maria in Mariola Palazon. 2008. Brand communities on the internet. A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (3): 255-270.
  
24. Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 2001. *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
  
25. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
  
26. Weber, Larry. 2009. *Marketing to the Social Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
  
27. Wiertz, Caroline in Ko de Ruyter. 2007. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies* 28 (3): 347-376.
  
28. Woodside, Arch G. in Elizabeth J. Wilson. 2003. Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing* 18 (6-7): 493-508.

29. Wu, Sou-Chin in WenChang Fang. 2010. The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation* (30): 570-581.
30. Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research: Design and Methods. Second Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

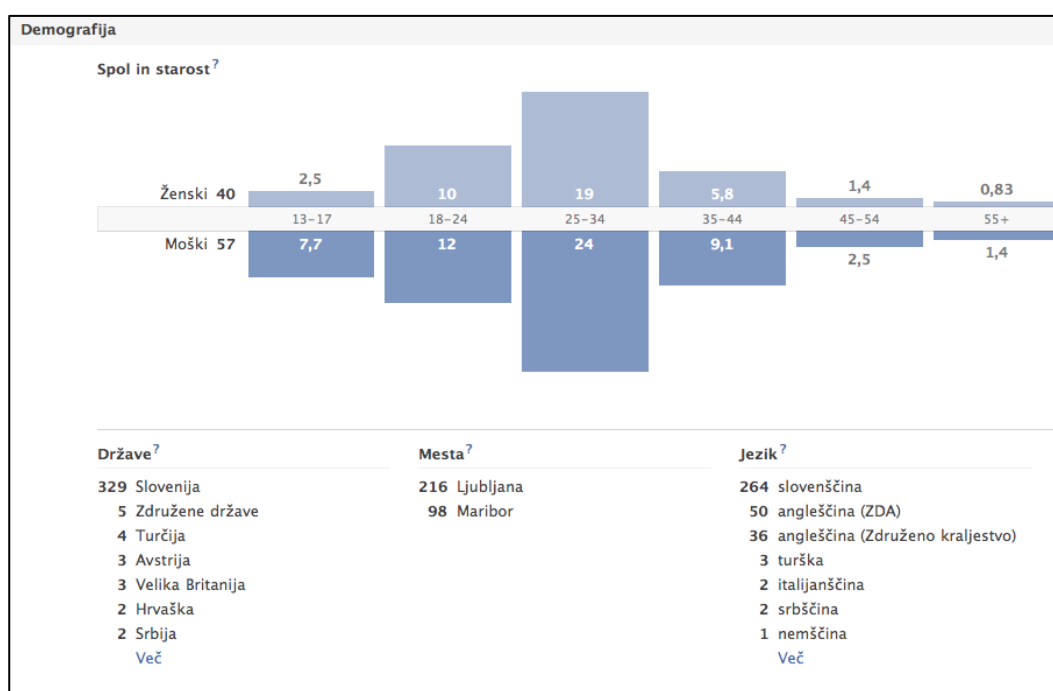
## PRILOGE

### Priloga A: Grafi Facebook strani Discovery Channel Slovenija

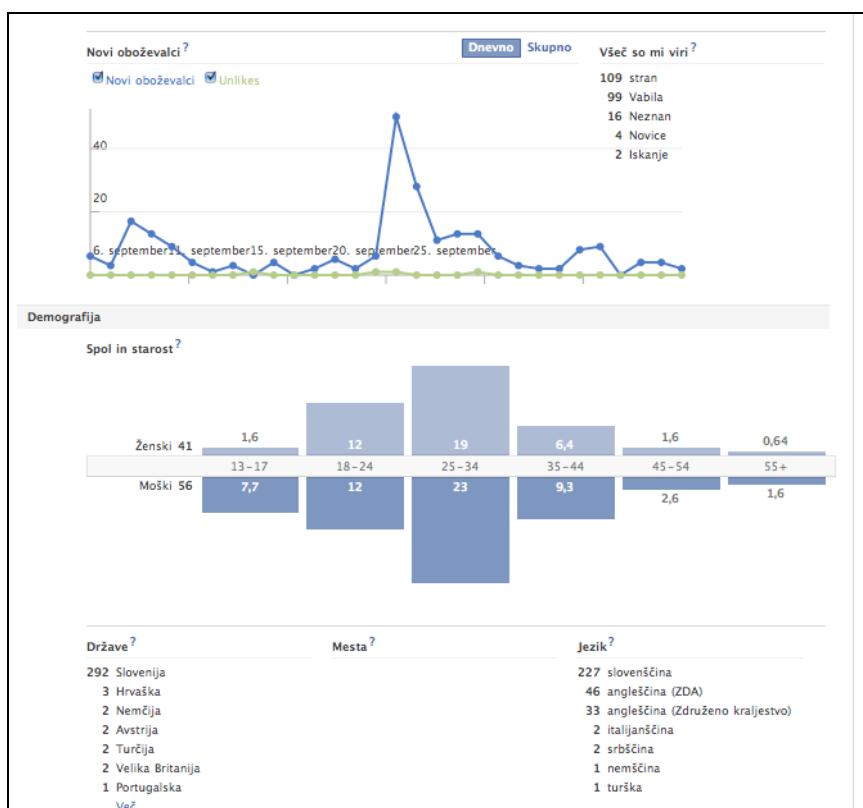
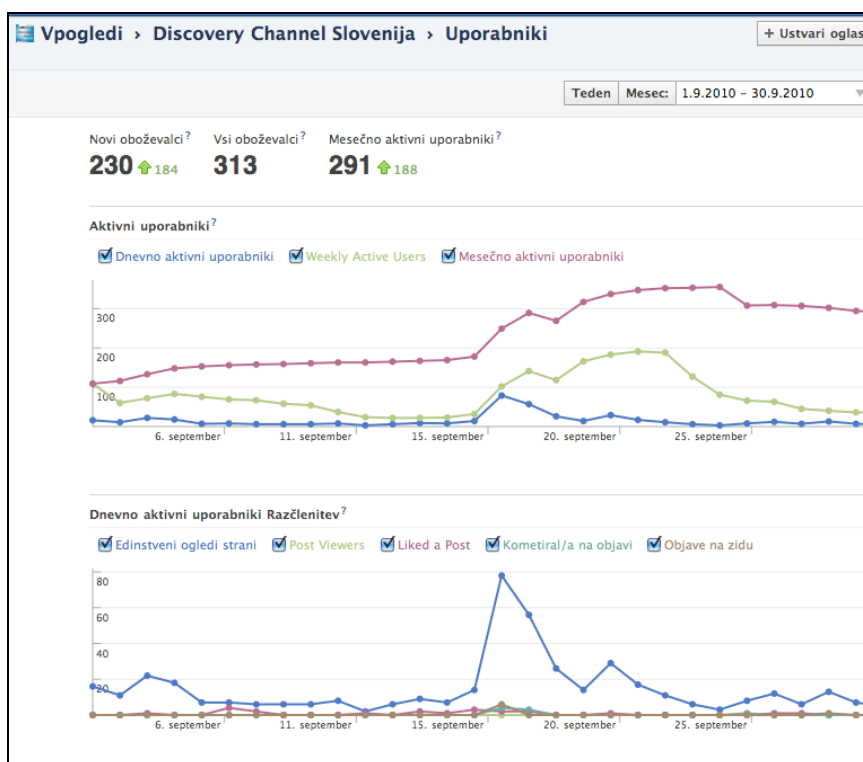
Priloga A.1: Demografski podatki za Facebook stran Discovery Channel Slovenija v obdobju od 1. septembra 2010 do 1. septembra 2011.

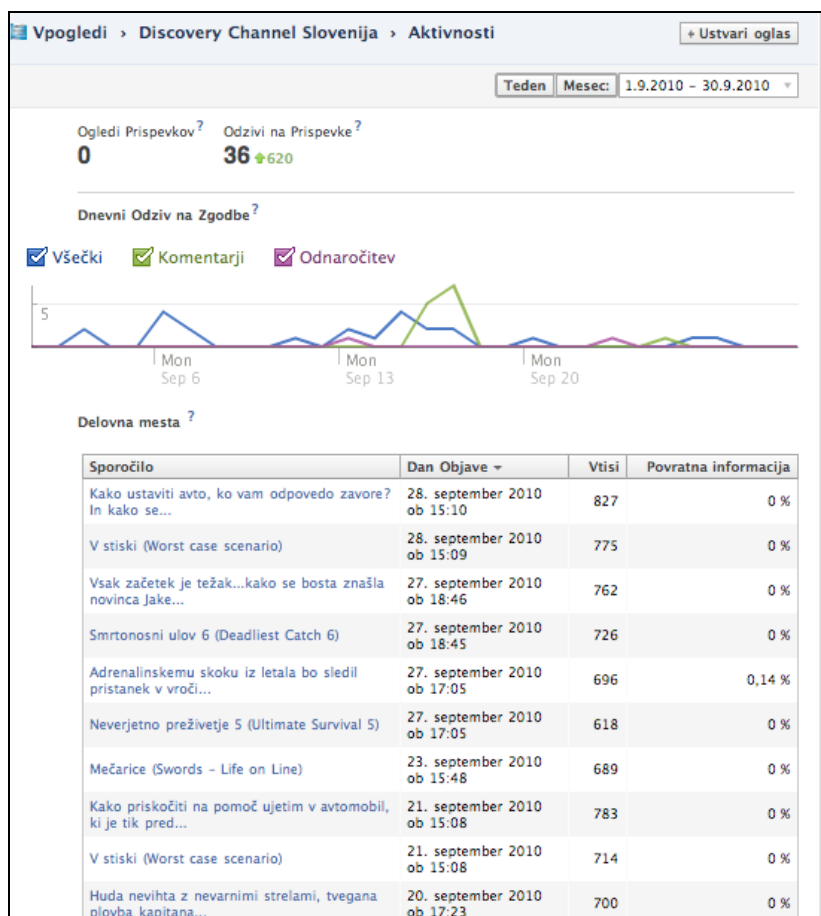
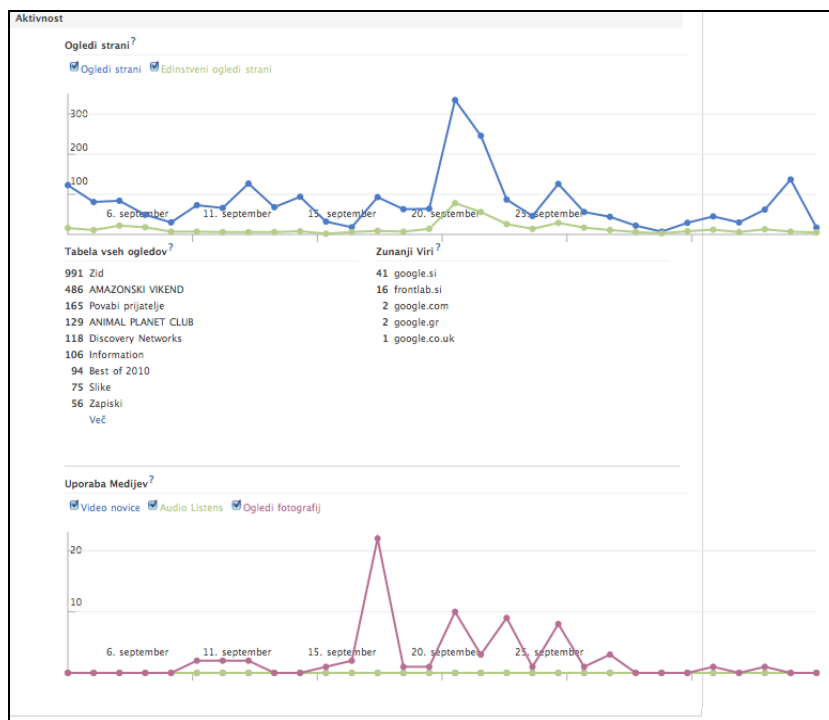


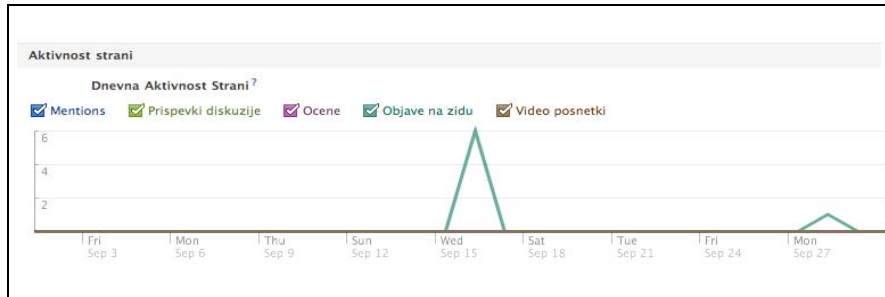
Priloga A.2: Demografski podatki za Facebook stran Discovery Channel Slovenija v obdobju od 1. septembra 2010 do 1. novembra 2011 (prva dva meseca)



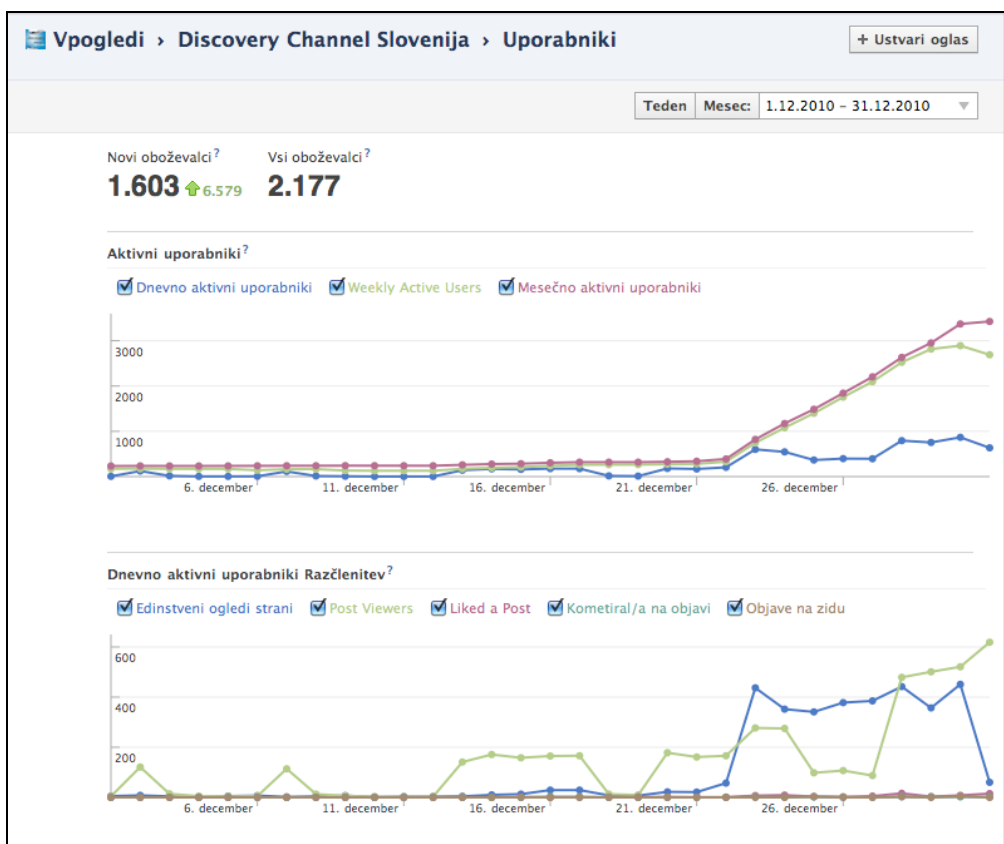
Priloga A.3: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. septembra 2010 do 30. septembra 2010



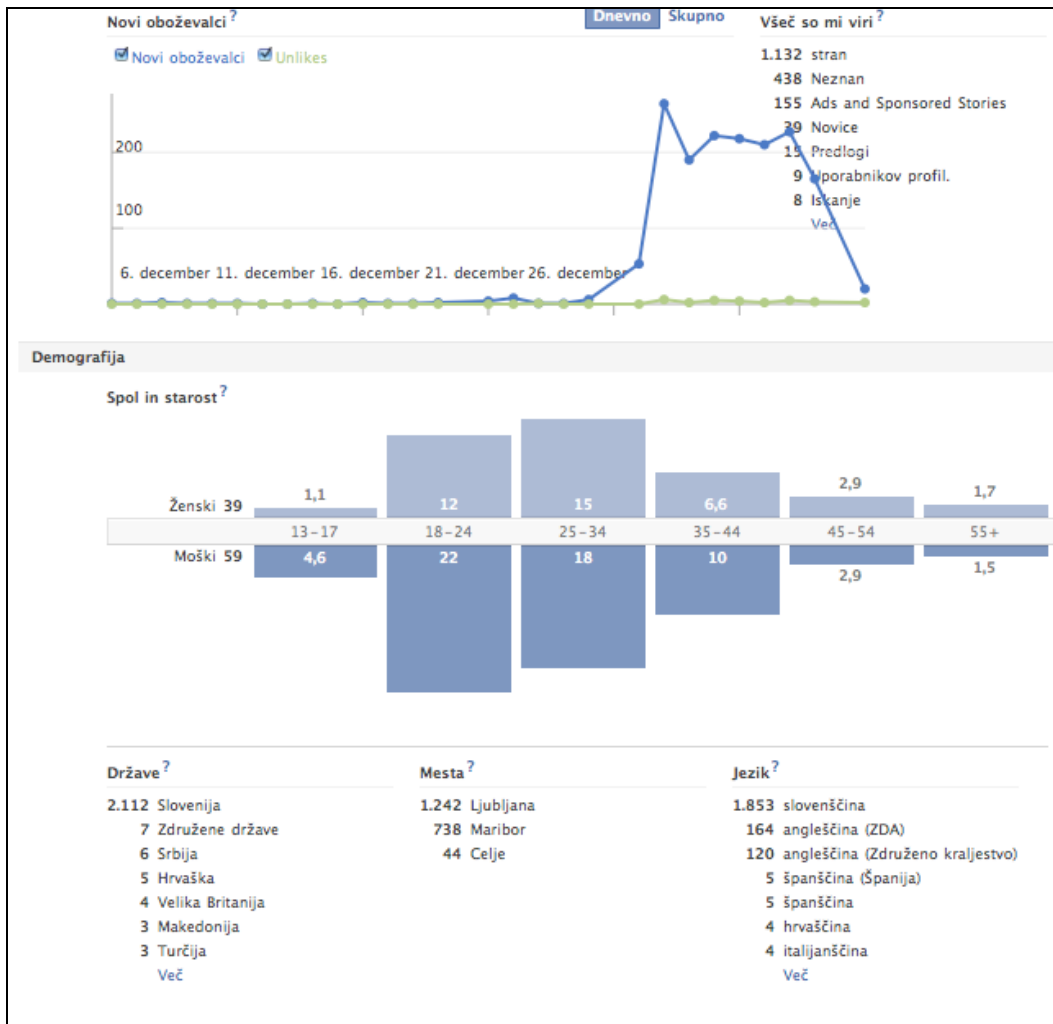


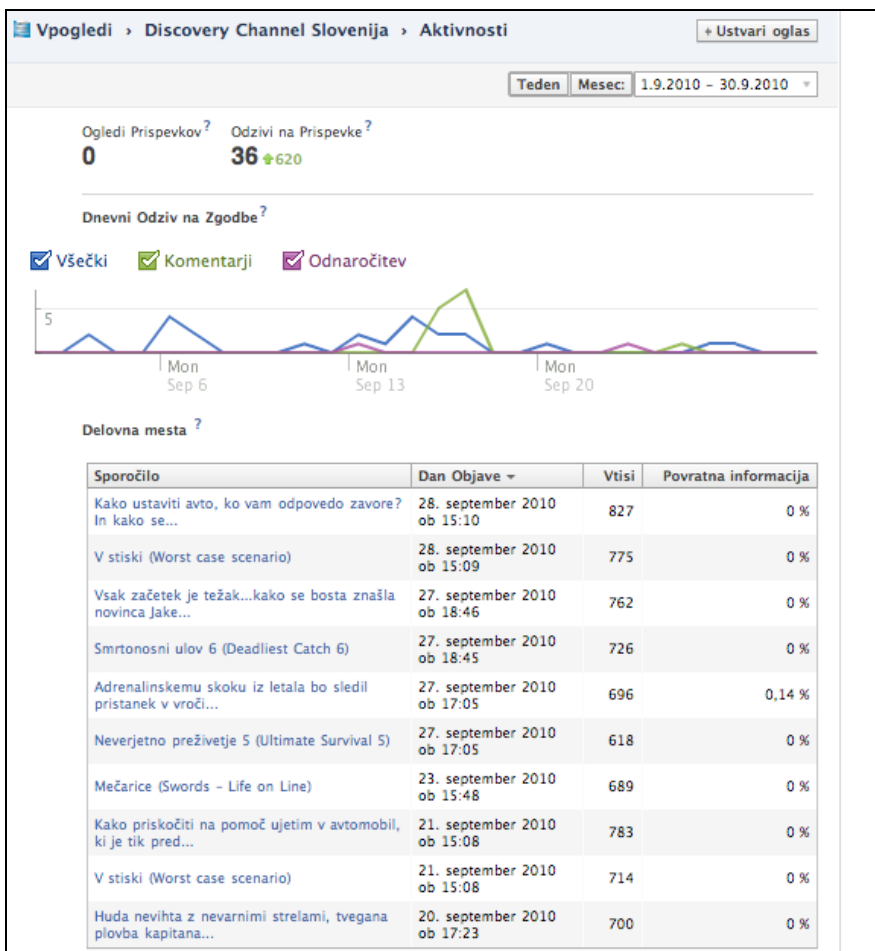
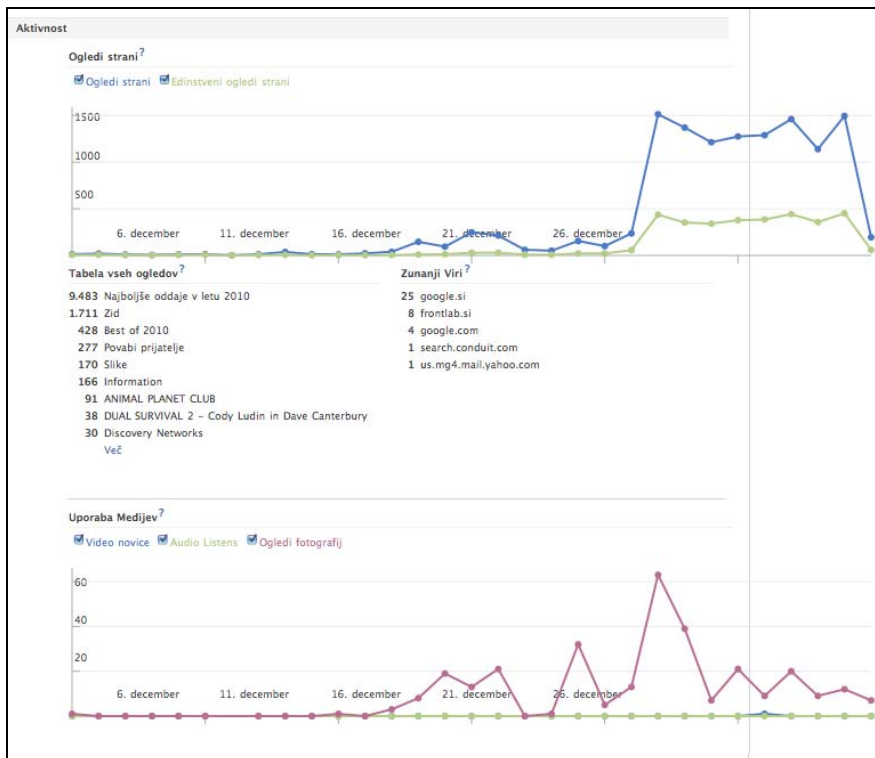


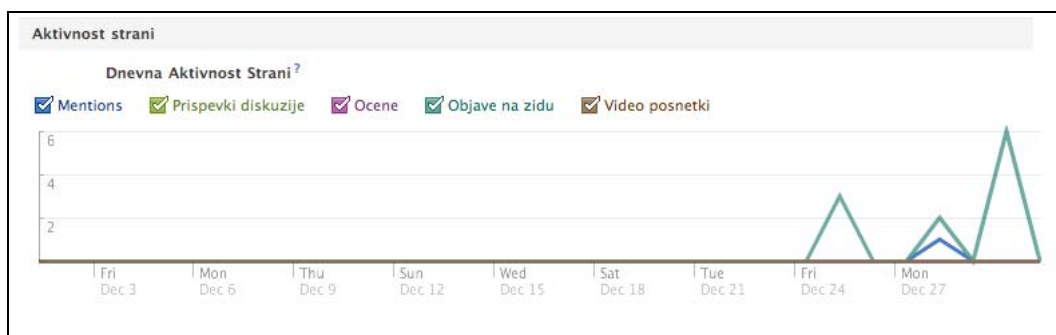
Priloga A.4: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. decembra 2010 do 31. decembra 2010



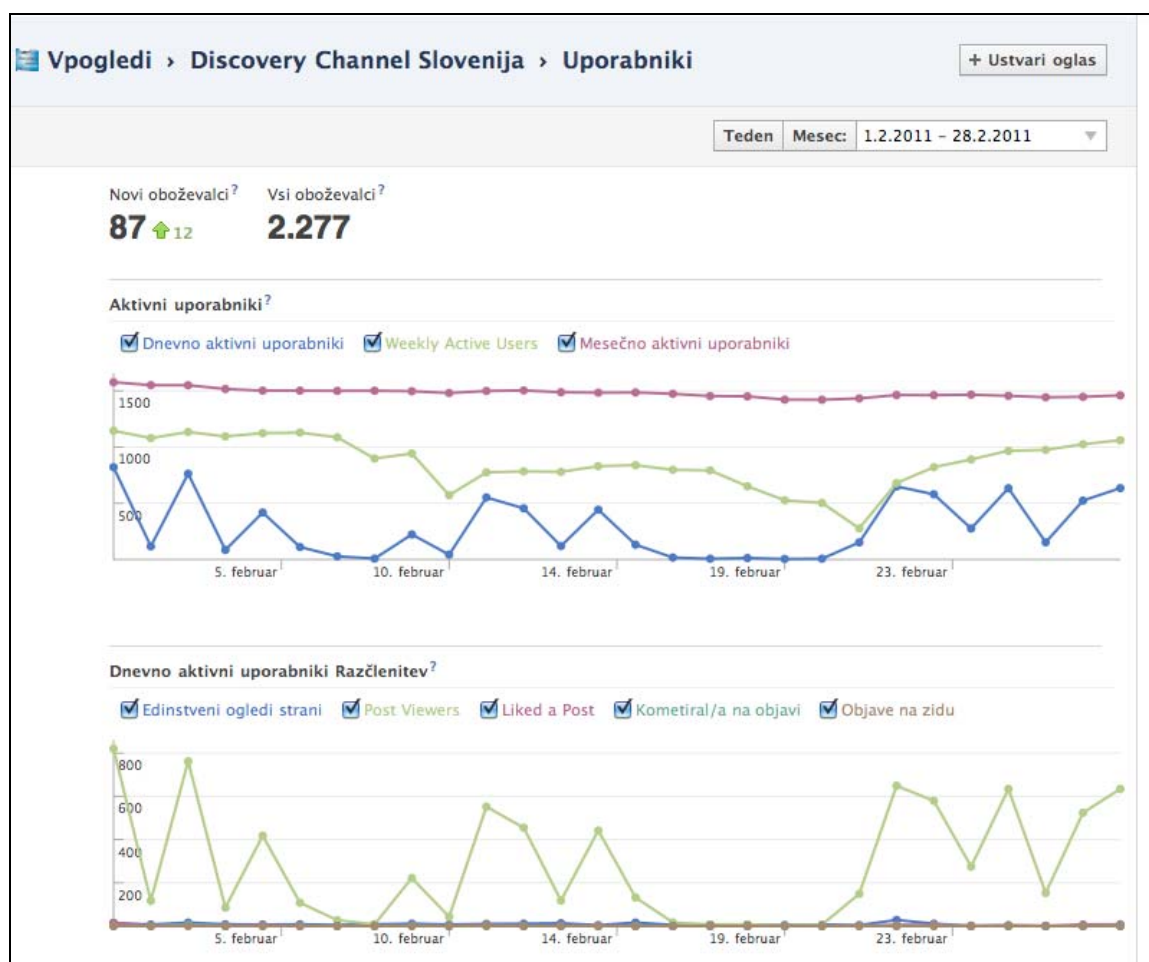


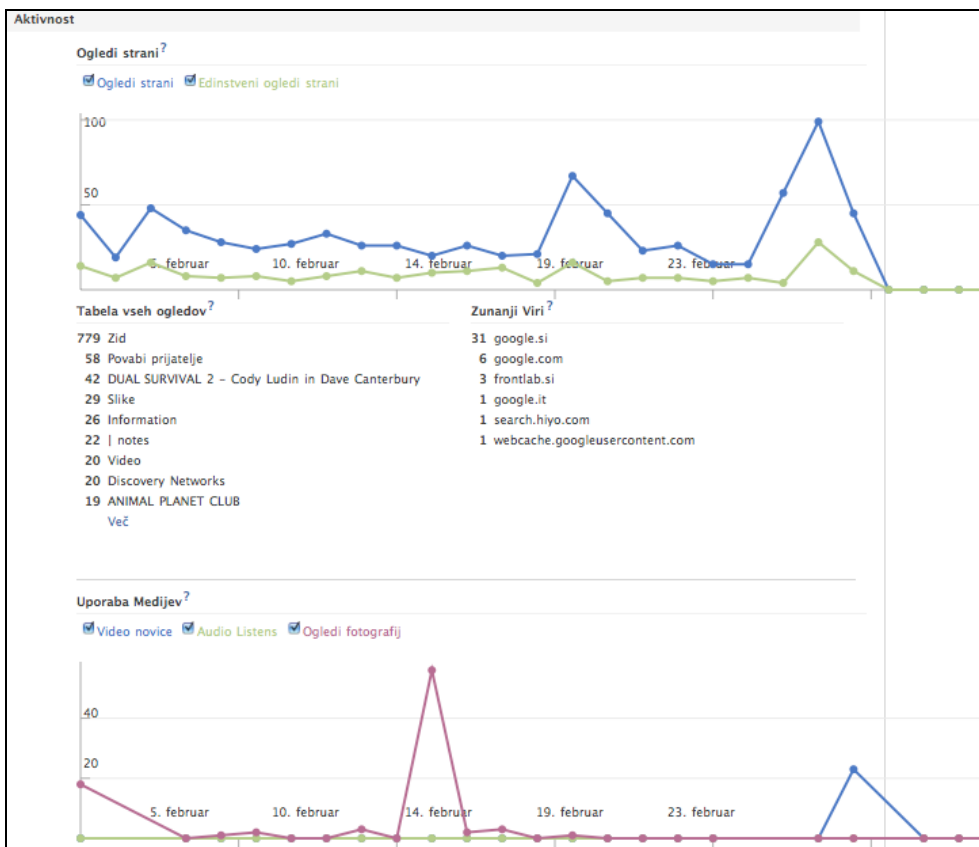


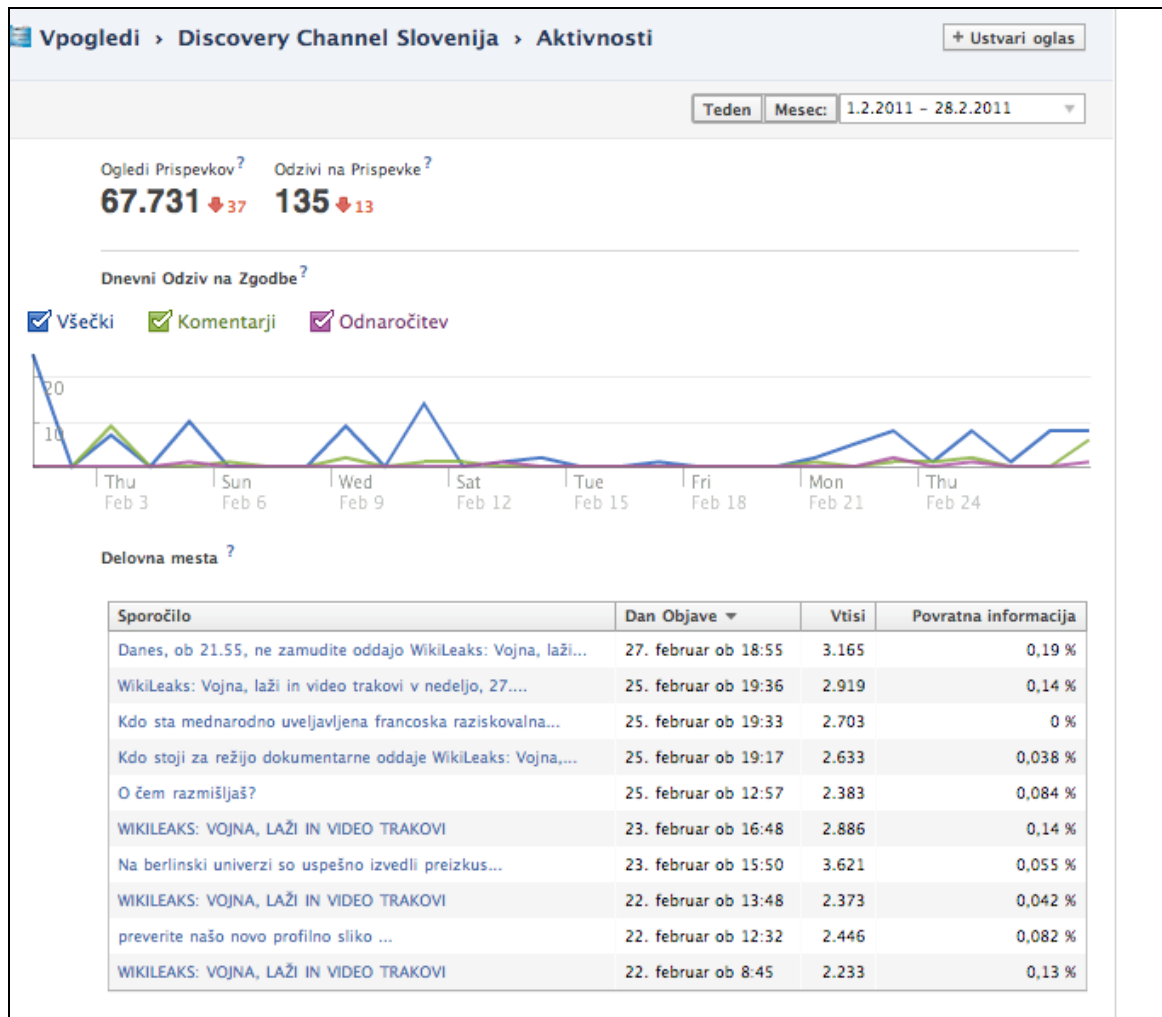




Priloga A.5: Pregled grafov Facebook strani Discovery Channel Slovenija za obdobje od 1. februarja 2011 do 28. februarja 2011







## Priloga B: Pregled objav na Facebook strani Discovery Channel Slovenija

Priloga B.1: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu septembru 2010

Naslov novice	Datum	Prikaz	Odziv
Z velikim olajšanjem sporočamo, da so vsi naši sodelavci...	2.9.2010	577	0%
Mečarice (Swords - Life on Line)	3.9.2010	466	0%
Mečarice (Swords - Life on Line)! Nocoj ob 20.05	3.9.2010	467	0%
Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5)	6.9.2010	587	0,68%
V stiski (Worst case scenario)	7.9.2010	444	0%
Te zanima, kako bo Bear pomagal poškodovanemu vozniku, se...	7.9.2010	509	0,39%
L.A. TASKFORCE (PILOT)	8.9.2010	445	0%
Nocoj premierno na Animal Planet: L.A. Taskforce, pogumne...	8.9.2010	442	0%
Mečarice (Swords - Life on Line)	10.9.2010	396	0%
Kako se bo pri težavnem delu na ribiški ladji obnesel...	10.9.2010	422	0%
Dan po zrušenju dvojčkov (After the Tower Falls)	11.9.2010	384	0%
Telefonski klic iz dvojčkov	11.9.2010	432	0,23%
V spomin na teroristični napad 11.septembra 2001	11.9.2010	457	0%
Davo Karničar obiskal slovenske medije	13.9.2010	568	0,18%
Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5)	13.9.2010	622	0%
Smrtonosni ulov 6 (Deadliest Catch 6)	13.9.2010	569	0,18%
Nocoj ob 21.00 premierno oddaja nove sezone SMRTONOSNI ULOV...	13.9.2010	592	0,34%
V stiski (Worst Case Scenario)	14.9.2010	634	0%
Kako se rešiti iz porušene stavbe po potresu???Ne...	14.9.2010	698	0%
Si ljubitelj sestavljanja »puzzlov«??? Preizkusi svoje...	15.9.2010	859	0,35%
Oil Disaster: A Race Against Time	16.9.2010	728	0%
Kako so strokovnjaki v kriznem centru naftne družbe BP...	16.9.2010	688	0%
Nagradna igra	16.9.2010	761	0%
Nevihta v gorah, divji spust izven urejenega smučišča,...	16.9.2010	844	0,59 %
Nagradna igra Objavi svojo »Life on the Edge« izkušnjo je...	16.9.2010	904	0,88 %
Mečarice	17.9.2010	733	0%
Sezona lova na mečarice je v polnem zagonu in tekmovalnost...	17.9.2010	779	0%
Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5)	20.9.2010	680	0%
Te zanima kako bo Bear v plitvino poskušal privabiti in...	20.9.2010	691	0%
Smrtonosni ulov 6 (Deadliest Catch 6)	20.9.2010	675	0%
Huda nevihta z nevarnimi strelami, tvegana plovba kapitana...	20.9.2010	692	0%
V stiski (Worst case scenario)	21.9.2010	706	0%
Kako priskočiti na pomoč ujetim v avtomobil, ki je tik pred...	21.9.2010	775	0%
Mečarice (Swords – Life on Line)	23.9.2010	681	0%
Neverjetno preživetje 5 (Ultimate Survival 5)	27.9.2010	610	0%
Adrenalinskemu skoku iz letala bo sledil pristanek v vroči...	27.9.2010	688	0,15 %
Smrtonosni ulov 6 (Deadliest Catch 6)	27.9.2010	718	0%
Vsak začetek je težak...kako se bosta znašla novinca Jake...	27.9.2010	754	0%
V stiski (Worst case scenario)	28.9.2010	767	0%
Kako ustaviti avto, ko vam odpovedo zavore? In kako se...	28.9.2010	819	0%

Priloga B.2: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu decembru 2010

Naslov novice	Datum	Prikaz	Odziv
Pridobivanje elektrike z energijo valov Na floridski...	2.12.2010	1.073	0%
Na spletni strani Discovery Channel, se lahko preizkusiš v...	7.12.2010	1.061	0%
Danes od 13.40 do 19.00, izbor najboljših epizod oddaje...	13.12.2010	1.158	0%
V stiski – Worst Case Scenario, danes, od 13.40 do 19.00	14.12.2010	1.189	0%
Bi znali ukrepati če bi bili žrtev nasilnega in jeznega...	14.12.2010	1.203	0%
Uživajte vsak dan, od 13h do 19h, ob gledanju dogodivščin...	15.12.2010	1.049	0,19 %
Danes vas čaka adrenalinskih 6 ur z Davom Mordal, ki se bo...	15.12.2010	1.152	0%
Wreckreation Nation	15.12.2010	1.238	0,081 %
PRAVILA IN POGOJI SODELOVANJA V NAGRADNI IGRI »Discovery...	16.12.2010	1.238	0,57 %
Danes bo spet pestro, od 13:40 do 19:00, v oddaji Ultimate...	16.12.2010	1.058	0%
Ultimate Car Build-Off	16.12.2010	1.102	0%
Za relaksacijo ....	16.12.2010	1.249	0%
Danes bo nepozabnih 6 ur namenjenih za raziskovalce narave!...	17.12.2010	1.162	0,43 %
Dual Survival	17.12.2010	1.088	0,092 %
Oglejte si 10 najpomembnejših orodij za preživetje v naravi:	17.12.2010	1.083	0%
Dual Survival - Into Rafting To the Unknown   Panic in the...	17.12.2010	1.256	0,080 %
Sodeluj v nagradni igri o najboljših Discovery oddajah v...	17.12.2010	1.35	0,15 %
Fotografije na zidu	20.12.2010	1.155	0,087 %
Gradbeniki pozor! Danes bo idealen popoldan samo za vas, od...	20.12.2010	1.195	0%
Construction Intervention	20.12.2010	1.345	0%
Nagrajujemo! Sodeluj tudi ti za glavno nagrado Samsung LCD...	20.12.2010	1.435	0,21 %
Preživite današnji popoldan z Bear Gryllsom, ki nas bo...	21.12.2010	1.257	0,080 %
Ultimate Survival	21.12.2010	1.305	0,77 %
Kakšen tip si ti? Strahopetec ali pogumnež? Bi si upal...	22.12.2010	1.297	0,15 %
I Could Do That	22.12.2010	1.474	0,34 %
I Could Do That - Discovery Channel Canada TV	22.12.2010	1.63	0,12 %
Mythbusters, danes od 13.40 do 18.00	23.12.2010	1.711	0,058 %
Mythbusters	23.12.2010	1.835	0,16 %
Med oglasi si odpočijte oči in zaigrajte ...	23.12.2010	1.829	0%
Mythbusters, danes vse do 18.00, samo na Discovery Channel!	23.12.2010	2.011	0,20 %
River Monsters	24.12.2010	2.019	0,099 %
River Monsters, danes, od 13.40 do 18.15	24.12.2010	1.899	0,053 %
Na zemljevidu si oglejte, kje po svetu se najahajo nevarne...	24.12.2010	1.948	0,10 %
River Monsters- The Demon Fish	24.12.2010	1.996	0,1
Glasuj za svojo najljubšo oddajo! Povabi tudi svoje...	28.12.2010	3.235	0,3
Še tri dni do zaključka nagradne igre. Hitro klik na...	29.12.2010	3.623	0,11 %
Katera je pa tvoja najboljša oddaja v 2010? Glasuj (zavihek...	30.12.2010	3.429	0,15 %
Glasovanje za najboljšo oddajo v letu 2010 poteka samo še...	31.12.2010	3.059	0,23 %
vam želi noro praznovanje ter fantastičen skok v 2011! :)	31.12.2010	3.462	0,29 %

Priloga B.3: Vse objave na zidu Facebook strani Discovery Channel Slovenija v mesecu februarju 2011

Naslov novičke	Datum	Prikaz	Odziv
Kako preživeti napad morskoga psa (Surviving Sharks)? Danes...	1.2.2011	3.490.	0,086 %
Surviving Sharks	1.2.2011	4.317	0,21 %
Na smučiščih bomo kmalu lahko nosili varnostne zračne...	1.2.2011	3.728	0,027 %
KVIZ: Kako dobro se spoznaš na ribičijo? V komentarjih...	3.2.2011	4.079	0,29 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	3.2.2011	3.502	0,20 %
Mogočne ladje (Mighty Ships: Jumbo Fairplayer) Danes ob...	5.2.2011	3.386	0,12 %
Vojne kitov (Whale Wars)	11.2.2011	3.840.	0,21 %
KVIZ: Kako dobro se spoznaš na ribičijo? Pa smo nazaj, da...	12.2.2011	3.209	0,062 %
Ribiči pozor! Danes ob 20.05 vas pričakujemo v družbi...	14.2.2011	3.095	0,065 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	22.2.2011	2.232	0,13 %
preverite našo novo profilno sliko ...	22.2.2011	2.445	0,082 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	22.2.2011	2.372	0,042 %
Na berlinski univerzi so uspešno izvedli preizkus...	23.2.2011	3.62	0,055 %
WIKILEAKS: VOJNA, LAŽI IN VIDEO TRAKOVI	23.2.2011	2.885	0,14 %
O čem razmišljaš?	25.2.2011	2.382	0,084 %
Kdo stoji za režijo dokumentarne oddaje WikiLeaks: Vojna,...	25.2.2011	2.632	0,038 %
Kdo sta mednarodno uveljavljena francoska raziskovalna...	25.2.2011	2.702	0%
WikiLeaks: Vojna, laži in video trakovi v nedeljo, 27....	25.2.2011	2.918	0,14 %
Danes, ob 21.55, ne zamudite oddajo WikiLeaks: Vojna, laži...	27.2.2011	3.164	0,19 %
Dobro jutro! :) In kakšni so vaši vtisi po ogledu oddaje...	28.2.2011	3.398	0,32 %
...še 3 minute do oddaje Nehvaležni poklici (Dirty Jobs:...	28.2.2011	3.016	0,066 %