

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Pia Gaber**

**Grajenje odnosov na družbenih medijih**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Pia Gaber**

**Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič**

**Grajenje odnosov na družbenih medijih**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2016**

## ZAHVALA

*Hvala mami, atiju in sestri Tjaši, ker vedno verjamete vame in v vse moje podvige.*

*Hvala Borutu za neskončno podporo.*

*Hvala najbližjim prijateljicam, da z vami lahko delim svoje skrbi in veselje ob opravljenih  
izzivih.*

*Hvala mentorju, red. prof. dr. Dejanu Verčiču, za strokovno pomoč in potrpežljivost ob  
nastajanju tega diplomskega dela.*

*Hvala podjetju Si.mobil, ker ste mi omogočili vpogled v vaše odnose z javnostmi.*

## **Grajenje odnosov na družbenih medijih**

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij ima precejšen vpliv na stroko odnosov z javnostmi. Ob vsaki večji spremembi se pojavijo vprašanja, kako bo ta sprememba posegla v jedro stroke, to je v upravljanje odnosov z za organizacijo relevantnimi javnostmi. Čeprav so bile napovedi, da bodo Splet 2.0 in družbeni mediji spremenili upravljanje odnosov z javnostmi, revolucionarne, pa danes ugotavljamo, da temu ni tako. Diplomsko delo obravnava vprašanje, kakšne vrste objav na družbenih medijih sprožajo odzive, ki gradijo odnose. Enotne teorije o tem, katere elemente morajo objave vsebovati, še ni, vendar pa različni avtorji opredeljujejo elemente dialoga, ki sta vključevanje in poslušanje ter transparentnost, kot tiste, ki naj bi zgradile odnose. Skozi študijo primera podjetja Si.mobil in njihovih objav na družbenem omrežju Facebook sem preverjala, ali to drži ter ali v objavah lahko najdemo strategije grajenja dolgoročnih odnosov z javnostmi. Rezultati so pokazali, da tiste objave, ki vsebujejo vključevanje, poslušanje in transparentnost sprožajo več odzivov. Prav tako so pokazali, da na družbene medije lahko apliciramo teorijo grajenja dolgoročnih odnosov.

**Ključne besede:** grajenje odnosov, družbeni mediji, vključevanje, poslušanje, transparentnost.

## **Building relationships on social media**

The development of information communications technologies has a significant impact on the profession of public relations (PR). Whenever a major change occurs, it triggers questions about how this will affect the core of PR profession, namely relationships management with, for organization, relevant publics. Although some revolutionary predictions about how Web 2.0 and social media will change PR existed, researchers now say these were exaggerated. My thesis will focus on which type of posts on social media trigger responses that build relationships. There is no unified theory regarding the features that should be included in the posts; however, various authors expose elements of dialogue, that are engagement and listening, and also transparency, as the key to building relationships. A case study of Si.mobil company profile on Facebook examined in the thesis will reveal whether this is true and whether the posts can include a long-term relationships building theory. The results showed that those posts that include engagement, listening and transparency do have better responses. The results also showed that we can apply long-term relationships building theory to social media.

**Keywords:** building relationships, social media, engagement, listening, transparency.

# KAZALO VSEBINE

1	UVOD .....	7
2	ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	9
2.1	Pomen odnosov v odnosih z javnostmi .....	10
2.2	Upravljanje dolgoročnih odnosov v odnosih z javnostmi .....	11
3	SPLET 2.0 IN SPREMEMBE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI .....	14
3.1	Kaj je Splet 2.0 .....	14
3.2	Odnosi z javnostmi 2.0 .....	16
3.2.1	Obljube Cluetrain manifesta.....	16
3.2.2	Dvosmerni model komuniciranja .....	17
3.2.3	Lastnosti komuniciranja na družbenih medijih .....	20
3.2.4	Grajenje odnosov na družbenih medijih.....	22
4	POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE .....	26
5	ŠTUDIJA PRIMERA: UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI PODJETJA SI.MOBIL NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK.....	27
5.1	Predstavitev in utemeljitev izbire primera.....	27
5.2	Metodologija in raziskovalni načrt .....	27
5.3	Analiza in interpretacija podatkov.....	29
6	ZAKLJUČEK .....	36
7	LITERATURA .....	38
	PRILOGE .....	42
	Priloga A: 10 najbolj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook .....	42
	Priloga B: 10 najmanj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook .....	47
	Priloga C: Analiza objav na družbenem omrežju Facebook .....	52
	Priloga Č: Transkript intervjuja.....	62

## **KAZALO SLIK**

Slika 3.1: Štirje modeli komuniciranja odnosov z javnostmi.....	18
Slika 3.2: Tokovi vpliva med organizacijo, deležniki in konkurenti .....	18
Slika 3.3: Adaptacija modelov odnosov z javnostmi za nove medije .....	20

## **KAZALO TABEL**

Tabela 5.1: Analiza 10 najbolj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook .....	29
Tabela 5.2: Analiza 10 najmanj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook.....	31

# 1 UVOD

Odnosi z za organizacijo relevantnimi javnostmi so v samem jedru stroke odnosov z javnostmi. Kako jih uspešno vzpostaviti, graditi in upravljati, pa so vprašanja, s katerimi se soočajo tako praktiki kot teoretiki stroke. Ta vprašanja se vedno znova odprejo, ko v stroko vstopi nov medij, nov komunikacijski kanal. V diplomskem delu bom v luči nedavnih sprememb obravnavala vprašanje, kakšne vrste objav na družbenih medijih sprožajo odzive, ki gradijo odnose?

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) so s svojim pojavom vplivale in še vedno s svojim razvojem izjemno vplivajo na odnose z javnostmi, saj ta spada med komunikološke discipline (Verčič in drugi 2015, 142). Vsaka nova informacijsko-komunikacijska tehnologija, vsak nov medij, ki se pojavi v družbi, s seboj prinese novo upanje in nove strahove, kako bo ta posegel v upravljanje odnosov z javnostmi.

Tako se je zgodilo tudi z vstopom Spleta 2.0 in razvojem družbenih medijev. Raziskovalci so obljubljali revolucionarne spremembe, uveljavil naj bi se dvosmerni model komuniciranja, o katerem sta že leta 1984 pisala Grunig in Hunt, organizacije naj bi neposredno lahko dosegle svoje javnosti in obratno. A organizacije naj bi izgubile tudi moč nadzora nad sporočili in njihovo vsebino, razmerje moči naj bi se s strani komunikatorjev preneslo na stran javnosti. Digitalni uporabniki naj bi tako zahtevali njihovo transparentnost, organizacije ničesar več ne bi mogle skrivati.

Tovrstne obljube so bile med drugim zapisane v Cluetrain manifestu iz leta 1999, v času, ko se je Splet 2.0 počasi začel razvijati, izhajajoč iz svojega predhodnika Spleta 1.0. Vendar pa se danes, sedemnajst let po pojavu revolucionarnih obljub, stroka sprašuje, ali je res prišlo do takšnih sprememb, kakšne so te spremembe in ali je Splet 2.0 v tem času izkoristil vse svoje potenciale?

Diplomsko delo v to kompleksno digitalno okolje prinaša vprašanje upravljanja odnosov, ki so, vsem spremembam navkljub, vedno v osrčju stroke odnosov z javnostmi. Za organizacijo so relevantni predvsem tisti odnosi, ki so dolgoročni. Grunig in Hon (1999) sta istega leta, kot

se je začel razvijati Splet 2.0, razvila teorijo grajenja dolgoročnih odnosov, ki je bila sicer v osnovi namenjena uporabi v odnosih z javnostmi izven spleta.

Diplomsko delo najprej predstavi stroko odnosov z javnostmi in pomen odnosov v njej. Nato se usmeri na razvoj in obljube Spleta 2.0, ki jih obravnava z vidika vpliva na stroko odnosov z javnostmi. Predstavi lastnosti, ki so značilne za t. i. odnose z javnostmi 2.0, in se nato osredotoči na značilnosti grajenja odnosov na družbenih medijih. S tako zastavljenimi teoretskimi okviri v drugem delu diplomskega dela skozi analizo objav podjetja na družbenem omrežju Facebook preverjam, katere so tiste, ki glede na številčnost odziva gradijo odnose med javnostmi in izbranim podjetjem. Za bolj natančen vpogled v prepoznane strategije grajenja odnosov na družbenih medijih pa so mi na pomoč priskočili tudi v izbranem podjetju.



## 2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Začetki odnosov z javnostmi kot ločene discipline segajo v leto 1922, ko je Edward L. Bernays v svojem delu *Crystallizing Public Opinion* odnose z javnostmi kot novo profesijo ločil od publicistov in tiskovnih predstavnikov (Grunig in Hunt 1984, 3). Disciplina, ki jo je opisal Bernays, naj bi bila etična, profesionalna in družbeno odgovorna, cilj praktikov odnosov z javnostmi pa, da interpretirajo organizacijo javnostim in javnosti organizaciji (prav tam). Njegova definicija se je glasila: »*Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo*« (v Gruban in drugi 1997, 17–18).

Odnosi z javnostmi so se začeli uveljavljati in iskati svoj profesionalni status v letih 1980 (Grunig in Hunt 1984, 4). Sprva se je stroka morala jasno ločiti od svojih korenin tiskovnega predstavnštva in propagande, ki so ji večkrat dajali slabo luč (prav tam). Z uveljavljanjem odnosov z javnostmi kot ločene stroke so se pojavile težave pri definiciji. Ne glede na to, da so bili na začetku pogledi na to, kaj so odnosi z javnostmi, različni, pa je bilo jasno, da gre za »*upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi*« (Grunig in Hunt 1984, 8), pri čemer komuniciranje definirata kot »*premik sporočila od ene k drugi osebi*« (Grunig in Hunt 1984, 6).

Praktiki odnosov z javnostmi pa seveda ne komunicirajo sami zase, ampak upravljajo, načrtujejo in izvršujejo komunikacijo organizacije kot celote (Grunig in Hunt 1984, 6). S tem se dotaknemo še ene od za odnose z javnostmi pomembnih tematik, in sicer njihove umestitve v organizacijsko strukturo. Mesto odnosov z javnostmi v organizacijski hierarhiji je navadno pogojeno s tem, kakšno vlogo ima oddelek za odnose z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 22 ). Najboljša organiziranost oddelka za odnose z javnostmi je, da ta deluje kot enoten, samostojen in enakopraven oddelek, podobno kot nabava, finance, razvoj in trženje, ter da so v njem združene vse dejavnosti s področja upravljanja odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 23). Kljub dokazani najboljši organiziranosti v samostojnem oddelku pa so odnosi z javnostmi pogosto umeščeni v druge oddelke, na primer kot del nalog poslovnega sekretarja, kadrovske službe ali trženja (prav tam). Umestitev v organizacijo je seveda odvisna od tega, kako ta dojema funkcijo odnosov z javnostmi.

Odnose z javnostmi moramo za celovito razumevanje pojmovati kot sestavino upravljanja. Kot taki, odnosi z javnostmi *»odgovarjajo za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki«* (Gruban in drugi 1997, 20). Sestavine upravljanja odnosov z javnostmi tako sestojijo iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (prav tam).

Področje dela odnosov z javnostmi je močno prepleteno z odnosi samimi. To seveda izhaja iz tega, da so organizacije same *»zbiri odnosov med ljudmi«* (Gruban in drugi 1997, 17), te odnose pa je potrebno upravljati.

## **2.1 Pomen odnosov v odnosih z javnostmi**

Pomen odnosov v odnosih z javnostmi je jasno nakazan že v njihovi sami definiciji, kot jo opredeljuje Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA):

*»Odnosi z javnostmi so strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno koristne odnose z organizacijo in njenimi javnostmi«* (PRSA 2012).

Grajenje in seveda vzdrževanje odnosov z relevantnimi javnostmi je torej za organizacijo bistvenega pomena. Na to opozarjajo tudi Gruban in drugi (1997) v opredelitvi trikotnika uspešnosti odnosov z javnostmi. Ideja trikotnika temelji na tem, da je organizacijsko vedenje posledica tretjin: prvo tretjino predstavljajo dejavniki okolja, drugo predstavlja lastno organizacijsko delovanje, tretjo pa medsebojno delovanje oziroma interakcije organizacije na okolje in obratno. Kote trikotnika uspešnosti torej tvorijo organizacija, okolje in odnos (Gruban in drugi 1997, 35–36). Če želi organizacija spreminjati okolje in/ali sebe je najbolj učinkovito, da to počne preko odnosov med sabo in okoljem (Gruban in drugi 1997, 36). Da je za organizacijo pomembno razvijanje odnosov, poudarjata tudi Hon in Grunig (1999, 7–8), saj definirata uspešno organizacijo kot tisto, ki zastavi in doseže svoje cilje, s tem ko razvije odnose s svojimi deležniki.

Jasno se pomen odnosov kaže tudi v opredelitvi izvajanja odnosov z javnostmi, ki, kot opredeljujejo Gruban in drugi (1997, 91), zajema: odnose z notranjimi javnostmi, odnose z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi, vladne in javne odnose, odnose z lokalno

skupnostjo, odnose z mediji, odnose s potrošniki, mednarodne odnose ter neposredno podporo najvišjemu vodstvu, pri kateri je bistvena komunikacijska podpora, ki pomaga k odnosom vodstva z njegovimi javnostmi. Kot lahko razberemo iz te opredelitve, je ponovno jasno nakazano, da so bistvo stroke odnosov z javnostmi odnosi.

Če organizacija ne vzpostavi ustreznih odnosov s svojimi javnostmi se to odraža v problemih in krizah (Hon in Grunig 1999, 11). Grajenje odnosov z ustreznimi javnostmi je tako tudi ključna komponenta strateškega in kriznega menedžmenta (Hon in Grunig 1999, 8). Bistvo pa je seveda, da organizacija zgradi dolgoročne odnose.

## **2.2 Upravljanje dolgoročnih odnosov v odnosih z javnostmi**

Bolj kot enkratne komunikacijske kampanje ima za organizacijo pomen grajenje dolgoročnih odnosov s strateško določenimi, za podjetje pomembnimi javnostmi (Hon in Grunig 1999, 7). To pa še ne pomeni, da kratkoročni napori odnosov z javnostmi nimajo pomena za organizacijo. Študije namreč kažejo, da obstaja povezava med kratkoročnimi in dolgoročnimi rezultati odnosov z javnostmi. Raziskava IABC Excellence je pokazala, da oddelki odnosov z javnostmi, ki dosežejo cilje kratkoročnih kampanj, dosegajo tudi večji uspeh pri dolgoročnih odnosih z javnostmi (v Hon in Grunig 1999, 38). Razlog za to je, da če organizacija učinkovito komunicira s svojimi javnostmi, potem razvije dobre odnose, saj se oba akterja medsebojno razumeta in je tako manj verjetnosti, da se bo eden od njiju vedel tako, da bi to negativno vplivalo na drugega (Hon in Grunig 1999, 10).

Pomen dolgoročnih odnosov za organizacijo se kaže v tem, da organizacija prihrani stroške, ki bi nastali ob morebitnih bojkotih, kampanjah pritiska, sodnih postopkih ipd., hkrati organizacija pridobi prihodke s tem, ko vzdržuje učinkovite odnose z delničarji, donatorji in drugimi podporniki (Hon in Grunig 1999, 11).

Velik izziv pri grajenju učinkovitih dolgoročnih odnosov predstavlja ustrezno izvajanje. Pri tem je pomembno, da se zavedamo, da z enako strategijo ne bomo pri vseh javnostih dosegli enakega učinka ali odziva (Hon in Grunig 1999, 13). A raziskave so pokazale, da obstaja nekaj strategij, kjer je zelo verjetno, da bo odziv rezultiral v izgrajenem učinkovitem odnosu.

Te strategije so:

- strategija dostopnosti, kjer člani določene javnosti ali mnenjski voditelji ponujajo predstavniku odnosov z javnostmi določene informacije, ta pa jim ponuja delno dostopnost do organizacijskega odločevalskega procesa;
- strategija pozitivnosti, ki zajema aktivnosti tako organizacije ali javnosti, da ustvarita bolj prijeten medsebojni odnos;
- strategija odprtosti, ki pomeni, da se misli in čustva med vpletenimi stranmi ne prikrivajo;
- strategija zagotovit, ki se jo vpletene strani poslužujejo za zagotavljanje legitimnosti. Hkrati ta strategija kaže na to, da imata vpleteni strani namen ohraniti odnos na dolgi rok;
- strategija mreženja, kjer morajo organizacije ustvariti mreže s tistimi skupinami, s katerimi jih ustvarjajo njihove javnosti;
- strategija delitve nalog, ki zajema sodelovanje organizacije in javnosti pri reševanju skupnih ali ločenih problemov, kot je na primer zagotavljanje delovnih mest (Hon in Grunig 1999, 13–16).

Kljub pomenu in učinkovitim strategijam pa so se odnosi z javnostmi pri grajenju dolgoročnih odnosov spopadali še z enim izzivom, in sicer, kako meriti rezultate odnosov, da bodo pokazali resnično vrednost teh za organizacijo. Raziskava Honove in Gruniga (1999) se je še posebej osredotočila na to področje. Prepoznala sta šest elementov odnosa, po katerih lahko merimo njegovo uspešnost in v katerih se kaže tudi njegova dolgoročnost. Teh šest elementov zajema:

- vzajemen nadzor, ki pomeni stopnjo, do katere se vpleteni strani strinjata, kdo ima pravico moči vplivanja na drugo. Pri tem velja, da je določena stopnja neravnovesja moči povsem naravna, za stabilen in pozitiven odnos pa morata imeti vpleteni strani določeno stopnjo nadzora druga nad drugo;
- zaupanje, ki pomeni stopnjo verjetja in odprto pripravljenost ene strani odnosa do druge. Znotraj zaupanja je zajeto več dimenzij, in sicer integriteta, odvisnost, kompetentnost;
- zadovoljstvo, ki pomeni do kolikšne mere so izpolnjena pozitivna pričakovanja ene strani do druge oziroma, ko koristi odnosa presežejo njegove stroške;

- predanost, ki pomeni do kolikšne mere ena od strani meni, da je vredno porabiti energije za ohranjanje odnosa;
- odnos menjave, v katerem ena stran ponuja korist drugi le zato, ker je tudi ta v preteklosti ponudila korist prvi strani in se pričakuje, da bo tako tudi v prihodnje;
- skupen odnos, v katerem obe strani ponujata koristi druga drugi, zaradi ohranjanja skupnega dobrega in ne zahtevata ničesar v zameno (Hon in Grunig 1999, 18–20).

Honova in Grunig (1999) nato predlagata še vprašalnik, ki meri vseh šest elementov in tako ugotavlja vrednost določenega odnosa ter podaja oceno ali je ta učinkovit in dolgoročen.

## 3 SPLET 2.0 IN SPREMEMBE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

### 3.1 Kaj je Splet 2.0

Splet razumemo kot platformo, ki »posreduje«, je »medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič 2005, 13). Splet kot platforma je v komuniciranje prinesel poenoten medijski sistem, kjer se med seboj prepletajo različni medijski formati – tekst, slika, zvok ali video (Oblak in Petrič 2005, 57).

Splet 2.0 je, v primerjavi s prvotnim t. i. Spletom 1.0, omogočil, da vsakdo lahko soustvarja vsebine na njem. »S terminom 2.0 zajemamo širok spekter spletnih dejavnosti in spletnih orodij nove generacije, glavna značilnost katerih je sodelovanje uporabnikov« (Suhadolc 2007, 22). Med medije, ki jih zajema Splet 2.0, uvrščamo bloge, forume, platforme za deljenje fotografij, platforme za deljenje video vsebin, podcaste, wikije in spletna družbena omrežja (Wright in Hinson 2009, 2).

Na tem mestu velja opozoriti na rabo terminov družbeni mediji in družbena omrežja. Kot prve, tj. družbene medije, razumemo različne platforme Spleta 2.0, ki sem jih omenila zgoraj, torej gre za nadpomenko (Meerman Scott 2011, 38). Družbena omrežja pa so podskupina družbenih medijev, vanje spadajo Facebook, Twitter, LinkedIn (prav tam). Opozorilo velja, ker v diplomskem delu uporabljam termin družbeni mediji in z njim torej zajemam tudi družbena omrežja, ki bodo predmet analize. Za družbena omrežja kot sestavino družbenih medijev torej veljajo vsa kasneje opisane značilnosti.

Kot pravita Wright in Hinsonova (2009, 3), ne obstaja ena definicija, kaj so družbeni mediji, a se pogosto pojavlja opredelitev, da gre za medij, ki ga ustvarjajo njegovi uporabniki (ang. consumer-generated media) oziroma kot vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki medija (ang. user-generated content). Wright in Hinsonova (v Plowman in drugi 2015, 273) opredeljujeta družbene medije kot »kanale, ki zagotavljajo na spletu bazirane informacije, ki jih ustvarjajo ljudje z namenom olajšati komunikacijo«. Kaplan in Haenlein (v Wang 2015, 2) pa jih opredeljujeta kot »skupino na spletu temelječih aplikacij, ki gradijo na ideoloških in

*tehnoloških temeljih Spleta 2.0, ki omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine».*

Da so v jedru družbenih medijev uporabniki sami in njihovo ustvarjanje vsebine, v svoji definiciji izpostavlja tudi Suhadolc (2007, 22): *»Množice uporabnikov se zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami in pri njihovi organizaciji.«*

Podrobneje bom opredelila še zgoraj naštete medije, ki jih najdemo na Spletu 2.0. Blogi so spletni dnevniki, ki so kronološko organizirani, navadno so vezani na določeno temo, ki zanima avtorja oziroma avtorje bloga, glavna značilnost pa je to, da avtor v zapise vključi osebni pogled (Suhadolc 2007, 102–103). Z blogi se večkrat povezujejo tudi podcasti oziroma videocasti, kjer gre za avdio oziroma video posnetke, prenesene na splet, organizacije pa se v njih lahko vključujejo tako, da jih uporabljajo kot komunikacijsko orodje ali pa jih sponzorirajo (Suhadolc 2007, 84). Wikiji so oblika spletnega mesta, na katerem lahko njegove vsebine urejajo uporabniki, ki se pogosto uporabljajo kot orodje za skupinsko delo (Suhadolc 2007, 88).

Platforme za deljenje fotografij in video vsebin omogočajo uporabnikom, da na splet naložijo svoje fotografije ali videe, ustvarijo galerijo in vsebine delijo z drugimi uporabniki (Wright in Hinson 2009, 12–13). Najpogosteje uporabljena platforma za deljenje video vsebin je YouTube (Wright in Hinson 2009, 13).

Po podatki letne študije Wrighta in Hinsonove (v DiStaso in McCorkindale 2013, 4) so najpogosteje uporabljene platforme družbenih medijev, ki jih uporabljajo praktiki odnosov z javnostmi, spletno družbeno omrežje Facebook, ki ga uporablja 80 % praktikov odnosov z javnostmi, sledi mu spletno družbeno omrežje Twitter s 73 %, na tretje mesto pa se umešča družbeni medij YouTube z 52 %. Facebook je platforma, kjer uporabniki dodajajo »prijatelje« in se z njimi povezujejo z deljenjem in prikazovanjem informacij (DiStaso in McCorkindale 2013, 9). Organizacije so na Facebook-u navadno prisotne kot t. i. strani, ki jih uporabniki lahko »všečkajo« in tako sledijo vsebinam, ki jih organizacija uporablja. Posamezne objave lahko komentirajo ali se na njih odzovejo z všečkom oziroma drugim odzivom, ki je ponujen skozi ikone. Twitter je platforma mikroblogov, ki uporabnikom omogoča, da z uporabo 140 znakov sporočajo svoja mnenja, aktivnosti ali se drugače vključujejo s svojimi sledilci (DiStaso in McCorkindale 2013, 10–13).

Uporabniki so torej novi ustvarjalci vsebin na Spletu 2.0, kar posega v odnos moči nad nadzorom informacij, ki so ga v dobi tradicionalnih medijev imela podjetja. Splet 2.0 kot komunikacijska platforma je tako pomembno posegel v odnose z javnostmi in naj bi v njih prinesel nekaj revolucionarnih sprememb.

## 3.2 Odnosi z javnostmi 2.0

### 3.2.1 Obljube Cluetrain manifesta

Cluetrain manifesto v svojih petindevetdesetih tezah podaja priložnosti, ki naj bi jih splet prinesel na področje marketinga. Skozi osrednjo tezo, »trgi so pogovori« (ang. markets are conversations), predstavlja splet kot medij, ki bo nadomestil konvencionalne marketinške tehnike, in sicer s spletnimi pogovori, ki jih izvajajo potrošniki in se jim morajo podjetja pridružiti (Levine in drugi 1999). Obljubljene revolucionarne spremembe Cluetrain manifesta temeljijo na odprtosti in povezanosti spleta kot medija in razmerju moči, ki naj bi se skoncentriral v roke uporabnikov oziroma javnosti.

Kot izpostavljajo Verčič in drugi (2015, 143), so neposredno za odnose z javnostmi najpomembnejše naslednje teze:

- (6) internet omogoča pogovore med ljudmi, ki preprosto niso bili omogočeni v obdobju masovnih medijev.
- (7) Hiperpovezave spodkopavajo hierarhijo.
- (12) Skrivnosti ni. Spletni trg ve več o izdelkih kot podjetje, ki jih proizvaja, in ne glede na to, ali je novica dobra ali slaba, povedo vsakomur.
- (19) Podjetja sedaj lahko komunicirajo s svojimi trgi neposredno. Če jim spodleti, je to njihova zadnja priložnost.
- (26) Odnosi z javnostmi se ne nanašajo na javnost. Podjetja se izredno bojijo za svoje trge (Levine in drugi 1999).

O tem, kako naj se organizacije vključujejo v spletne pogovore, pisci Cluetrain manifesta (Levine in drugi 1999) predlagajo naj se sprostijo, razvedrijo, naj utihnejo za nekaj trenutkov in poslušajo. Obdobje masovnih medijev je ponujalo veliko mero nadzora nad informacijami, ki ga splet ne ponuja več. Splet, kot trdi Cluetrain manifesto (prav tam), podira hierarhijo s tem, ko zagotavlja tako raznolike povezave. Hiperpovezave, ki so izpostavljene v sedmi tezi,



ne pomenijo povezave dokumentov, ampak ljudi in organizacij. Splet poveže vsakogar z vsako informacijo v in izven organizacije (prav tam). Prav zato, ker se organizacijska hierarhija podre, so organizacije bolj pripravljene na pogovor s svojimi javnostmi, saj se pogovor lahko odvija le, kadar sta si dva akterja med seboj enaka (prav tam). Pogovor oziroma dialog, ki naj bi ga organizacije vzpostavljale, ni nekaj novega, saj ga je predpostavil že Grunig leta 1983 v svojem dvosmernem modelu komuniciranja. Splet naj bi s svojimi značilnostmi uveljavil ta idealni model komuniciranja.

### **3.2.2 Dvosmerni model komuniciranja**

Kot je poudaril Cluetrain manifesto in pa mnogi avtorji (Bizjak in Tič Vesel 2008; Wright in Hinson 2009; Suhadolc 2007), je Splet 2.0 v prakso odnosov z javnostmi prinesel končno uporabo dvosmernega modela komuniciranja.

Grunig in Hunt sta leta 1983 predstavila štiri modele komuniciranja s področja odnosov z javnostmi (Slika 3. 1), od katerih naj bi bil najbolj idealen prav dvosmerni simetrični model. Po dvosmernem simetričnem modelu je vloga praktikov odnosov z javnostmi ta, da so mediatorji med organizacijo in njenimi javnostmi, cilj modela pa je ustvariti njuno medsebojno razumevanje (Grunig in Hunt 1983, 41–42). Komunikacija v dvosmernem simetričnem modelu teče v smeri k in od javnosti, vzpostavlja se dialog, za praktike odnosov z javnostmi pa je pomembno, da znajo tudi poslušati, ne le sporočati, kar je značilnost preostalih treh modelov (Grunig in Hunt 1983, 41–43).

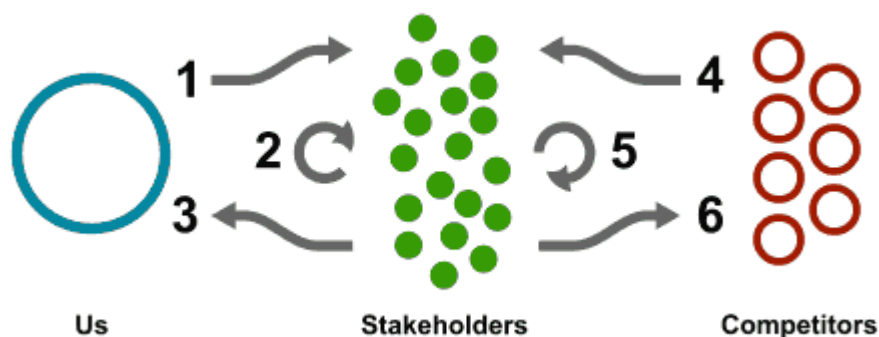
Slika 3.1: Štirje modeli komuniciranja odnosov z javnostmi

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → Group ←
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Vir: Grunig in Hunt (1983, 22).

A Waddington (2013, 8–9) opozarja na to, da je dvosmerni simetrični model komuniciranja preveč idealističen. Namesto Grunigovega in Huntovega modela predpostavlja, da naj organizacija pri svojem komuniciranju na digitalnih platformah raje upošteva Sheldrakeov model tokov vpliva (Slika 3.2).

Slika 3.2: Tokovi vpliva med organizacijo, deležniki in konkurenti



Vir: Sheldrake (v Waddington 2013, 9).

Kot lahko vidimo, model vsebuje tri elemente – organizacijo, deležnike in konkurente, označeni tokovi pa predstavljajo naslednje vplive:

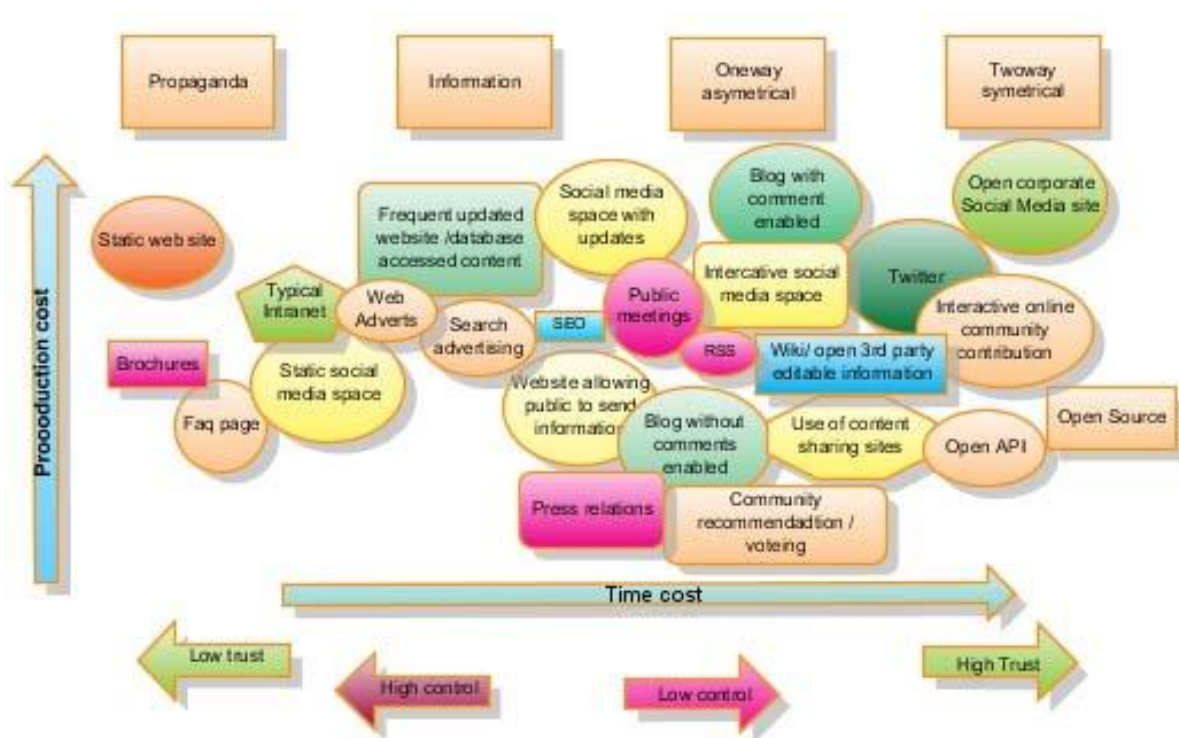
1. vpliv organizacije na njene deležnike,
2. vpliv, ki ga imajo deležniki drug na drugega z ozirom na organizacijo,
3. vpliv deležnikov na organizacijo,
4. vpliv konkurenčne organizacije na deležnike organizacije,
5. vpliv, ki ga imajo deležniki drug na drugega z ozirom na konkurenčno organizacijo,
6. vpliv deležnikov na konkurenčno organizacijo.

(Sheldrake v Waddington 2013, 9)

Splet 2.0 je ne le okrepil dvosmerno komuniciranje med organizacijo in njenimi deležniki, ampak tudi komuniciranje deležnikov organizacije med seboj (Waddington 2013).

Phillips (2009) je opozoril na pretirano poudarjanje revolucionarnosti digitalnih platform za udejanjanje dvosmerne modela komuniciranja. V svojem modelu adaptacije modelov odnosov z javnostmi za nove medije (Slika 3.3) je pokazal, da pravzaprav na spletu za vsak model obstaja orodje, ki ga lahko uporabljamo. Iz modela je razvidno, da statične spletne strani lahko uporabimo kot model propagande, informacijski model se udejanja skozi spletno stan, ki se jo redno osvežuje z novicami, blogi s komentarji omogočajo enosmerni asimetrični model ter družbena omrežja in spletne skupnosti pripomorejo k udejanjanju dvosmerne modela (Grunig 2009, 7).

Slika 3.3: Adaptacija modelov odnosov z javnostmi za nove medije



Vir: Phillips (2009).

### 3.2.3 Lastnosti komuniciranja na družbenih medijih

Temelj odnosov z javnostmi 2.0 so spletni pogovori in odkrivanje, ustvarjanje in deljenje vsebine (Solis in Breakenridge 2010). Razliko med tradicionalnimi (»offline«) odnosi z javnostmi in odnosi z javnostmi 2.0 (»online«) preprosto prikažemo skozi štiri ključne parametre:

- sporočila za javnost nasproti vključevanje skupnosti,
- »spin« nasproti pomembnosti, ustreznosti,
- govor v sporočilu nasproti resničnim pogovorom, nanašajočim se na relevantno vsebino sodelujočih v pogovoru,
- žične storitve nasproti družbenim, pogovornim orodjem in omrežjem (Solis in Breakenridge 2010, 31).

V odnosih z javnostmi 2.0 ni prostora za masovno, brezpomensko in enosmerno komuniciranje (Solis in Breakenridge 2010, 45).

Splet 2.0 s svojimi značilnostmi vpliva na izzive odnosov z javnostmi. Njegove značilnosti: da ne gre več za enosmerni komunikacijski kanal, da se morajo organizacije osredotočiti bolj na etičnost kot na kratkoročne interese in da lahko vpliva na predstavitev kolektivne resnice, oblikuje prakso izvajanja odnosov z javnostmi na spletu (DiStaso in McCorkindale 2013, 3). Aragonova in Domingo (2014, 560–561) sta v svoji študiji odnosov z javnostmi na 2.0 platformah ugotovila, da praktiki kot pglavitno prednost, ki jo prinaša implementacija spletnih interaktivnih komunikacijskih strategij, navajajo predvsem to, da jim tovrstne platforme omogočajo neposredno in prilagodljivo komunikacijo s svojimi javnostmi, upravljanje odnosa med podjetjem in njegovimi javnostmi ter dodajajo vrednost tem odnosom.

Neposredno komuniciranje je torej ena od pglavitnih lastnosti, druga pa je zagotovo dialog, ki ga omenjamo že v Grunigovem modelu. Pomembna značilnost dialoga in s tem tudi komuniciranja na družbenih medijih je poslušanje (Solis in Breakenridge 2010, 67).

Naslednja od pomembnih značilnosti družbenih medijev kot komunikacijskega kanala je vključevanje (ang. engagement), ki ga Paine (v DiStaso in McCorkindale 2013, 7) opredeli kot: *»vključevanje pomeni, da je nekdo naredil dodaten korak, ki presega zgolj pregled tega, kar ste objavili.«* Vključevanje na družbenih medijih pa McCorkindale in DiStaso (2014, 5) opredeljujeta kot *»dejanje, ki se navadno pojavi kot odgovor na vsebino na kanalu, ki ga ima v lasti nekdo drug«*.

K vključevanju lahko navežemo tudi to, da so javnosti tiste, ki soustvarjajo vsebino in sporočila (Solis in Breakenridge 2010, 46–47). S tem pa seveda organizacija oziroma praktiki odnosov z javnostmi izgubijo nadzor nad sporočilom, kar je še ena od lastnosti komuniciranja na družbenih medijih (Waddington 2013, 4). Javnosti naj bi tako dobile moč, ki je do sedaj v procesu upravljanja odnosov z javnostmi niso imele, one so tiste, ki sedaj ustvarjajo in zahtevajo vsebino (Solis in Breakenridge 2010, 46–47). Vendar pa izguba nadzora nad sporočili ni zgolj negativna posledica za organizacije, ampak ta ponuja, da smo svojim javnostim bližje kot kdajkoli (Bizjak in Tič Vesel 2008, 781).

Komunikacija na digitalnih platformah pa mora vsebovati še en pomemben element, to je *»človeški glas«* (ang. human voice), saj ta pomaga ustvarjati dialog (McCorkindale ter Park in Lee v DiStaso in McCorkindale 2013, 8). Navedeni avtorji predpostavljajo, da naj bi uporaba

»človeškega glasu« na digitalnih platformah pomagala ustvariti vtis transparentnosti, prav tako pa je uporaba slednjega pristopa po študijah Kelleherja (v DiStaso in McCorkindale 2013, 8) pozitivno vpliva na zaupanje, zadovoljstvo, predanost in medsebojen nadzor. Način, kako lahko organizacije uporabijo princip človeškega glasu, je, da na svojih profilih na družbenih medijih zapišejo osebo, ki kanale upravlja (prav tam).

### **3.2.4 Grajenje odnosov na družbenih medijih**

Culnan in drugi (v DiStaso in McCorkindale 2013, 5) predlagajo tri elemente uspešne implementacije družbenih medijev za grajenje odnosov z javnostmi. Po njihovem so ključni elementi zavedna adaptacija, ki pomeni ustrezno identificirati in vgraditi strategije na platformi družbenih medijih tako, da ustrezajo poslanstvu organizacije, drugi element je grajenje skupnosti, tretji pa je zmožnost »vpijanja«, ki pomeni, da organizacije prepoznajo in so zmožne uporabiti znanje, ki jim ga na teh platformah ponudijo uporabniki.

Bruning in Ledingman (v DiStaso in McCorkindale 2013, 6) sta prepoznala šest pogojev, ki morajo biti prisotni v grajenju odnosov med organizacijo in javnostmi in jih, kot pravita DiStaso in McCorkindale (2013, 6), lahko prenesemo tudi na platformo družbenih medijev. Ti pogoji so: zavedanje vpliva, odprtost, zaupanje, dialog, razumevanje in pripravljenost na pogajanje.

Pri grajenju odnosov na družbenih medijih se moramo zavedati, da so pomembni dialoški principi. Da se ti lahko uveljavijo, morata biti obe strani pripravljene, da se odpreta in poslušata druga drugo, komunikacija pa mora zavzeti intersubjektivni vidik (DiStaso in McCorkindale 2013, 7). Dialoški principi, ki jih podjetje uvede pri svojem komuniciranju, morajo temeljiti na etičnosti, odkritosti, iskrenosti tako v smislu transparentnosti kot avtentičnosti (Gilpin ter Henderson v DiStaso in McCorkindale 2013, 7). Na pomen dialoških principov pri grajenju odnosov sta opozorila že Kent in Taylor leta 1998, in sicer na primeru spletnih strani. Predpostavila sta pet načel grajenja dialoških odnosov (ang. dialogic relationships), ki naj bi pripomogli k uspešni integraciji vzpostavitve dialoga v odnosih z javnostmi na spletu oziroma spletnih mestih organizacij. Prvo načelo je dialoška zanka, ki izhaja iz tega, da splet omogoča neposredno povratno informacijo (Kent in Taylor 1998, 326–327). Posledično dialoška zanka omogoča javnostim, da poizvedujejo o organizaciji in kar je še pomembneje, organizacijam, da se odzivajo na vprašanja in probleme javnosti (prav tam). Drugo načelo je uporabnost informacije, saj javnosti pričakujejo, da bodo na spletni strani

organizacije našle zanesljive in uporabne informacije. Spletne strani naj bi vsebovale tako splošne kot tudi točno določene informacije za svoje relevantne javnosti (Kent in Taylor 1998, 327–328). Hkrati moramo poskrbeti, da so te informacije na spletnih straneh dostopne vsem, saj je to prvi korak k razvoju odnosov (prav tam). Ustvarjanje ponovnega obiska je tretje načelo, ki ga izpostavljata avtorja. To pomeni, da morajo spletne strani naslavljeni vsebine, ki jih lahko vseskozi posodabljam, kot na primer novice, forumi, možnost komentiranja vsebin ali pogosto zastavljena vprašanja, s tem ustvarimo vračanje uporabnikov na spletno mesto (Kent in Taylor 1998, 329). Četrto načelo se nanaša na vmesnik spletne strani, in sicer naj bi ta deloval intuitivno in preprosto (Kent in Taylor 1998, 329–330). Tisti, ki obiše spletno stran se mora namreč na njej hitro znajti in jo razumeti, nikakor ga ne smemo preusmerjati na naključne povezave, ampak nuditi, navadno hierarhično urejeno, usmerjena vsebinska področja. Kot zadnje, peto načelo, pa Kent in Taylor (1998, 330–331) navajata pravilo o ohranjanju obiskovalcev, ki opozarja na to, da moramo paziti, da obiskovalcem spletne strani ne ponujamo povezav, ki bi jih preusmerile drugam, izven našega spletnega mesta. Njune ugotovitve, čeprav prvotno zasnovane za spletne strani, so se izkazale kot učinkovite tudi pri aplikaciji na družbenih medijih, na kar opozarja to, da ju v novih raziskavah citirajo mnogi avtorji (McCorkindale in DiStaso 2014, 5). Tudi Saxton in Waters (v Wang 2015, 3) prepoznavata, da posamezniki preferirajo objave, ki vsebujejo dialoška sporočila in se na njih bolj odzivajo.

Študija, ki sta jo opravila Aragon in Domingo (2014), je pokazala, da interaktivnost, ki je sestavina dialoga na digitalnih platformah komuniciranja, praktiki odnosov z javnostmi pojmujejo zelo raznoliko. Kar pa je zanimivo, je to, da je skupno vsem pojmovanjem interaktivnosti termin odnosa (Aragon in Domingo 2014, 560–561). V raziskavi so se pokazali trije pogledi na interaktivnost med podjetji in njihovimi zainteresiranimi javnostmi, in sicer:

- odnos, ki temelji na interesu; ta interaktivnost stremi k cilju posamezne javnosti,
- interaktivnost, ki temelji na odnosu samem; ta stremi k ohranjanju in krepitvi odnosa med podjetjem in njegovimi javnostmi,
- interaktivnost, ki temelji na (a)simetričnih odnosih; ta pa poudarja nadzor podjetja nad procesom (Aragon in Domingo 2014, 560).

Interaktivnost oziroma dialog sta torej po Aragon in Domingu (2014) tista, ki ustvarjata odnose na digitalnih platformah.

V navedeni študiji sta avtorja kot faktor, ki zavira implementacijo interaktivnih, dialoških pristopov pri komuniciranju podjetja, zaznala izgubo moči in kontrole v odnosu do ciljne javnosti (Aragon in Domingo 2014, 561). Kot sem že prikazala v predhodnih poglavjih, je ravno to ključna lastnost komuniciranja na platformah 2.0. Podjetja bi morala torej to sprejeti kot naravo kanala oziroma medija in se še bolj usmeriti v sam odnos z za njih relevantnimi javnostmi. Torej, ne bati se obrata moči v odnosu, ampak ga izkoristiti za izgradnjo še tesnejšega odnosa. Ključ za to pa sta transparentnost in avtentičnost.

Solis in Breakenridge (2010, 67) vlogo digitalnih platform pri grajenju pomenskih odnosov z relevantnimi javnostmi vidita le skozi aktivno vključevanje in poslušanje. Tudi Li in Bernoff (v DiStaso in McCorkindale 2013, 6) poudarjata pomen poslušanja kot pomemben element družbenih medijih. Še preden pa se odločimo, da bomo javnosti vključevali v pogovore, moramo najprej poslušati njihove pogovore. Poslušanje je ključ do opazovanja naših relevantnih javnosti, s tem, ko jih opazujemo, jih spoznavamo, razumemo njihova vedenja in jih nato vključujemo v svoje pogovore (Solis in Breakenridge 2010, 75–76). Avtorja navedeta še en premik v upravljanju odnosov v odnosih z javnostmi, ki so ga prinesli digitalni mediji, in sicer, da je edini način, kako uspeti v tem okolju, to, da organizacija postane zanesljiv vir informacij in znanja. S tem si organizacija pridobi zaupanje, spoštovanje in spletna prijateljstva z javnostmi, kar pa je temelj za učinkovite odnose z njimi.

Amaral in Phillips (2009) pa sta prek analize spletnih blogov ugotovila, da se odnosi na digitalnih platformah gradijo v povezavi z vrednotami. Bolj kot so javnosti blizu vrednote, ki jih skozi svoje komuniciranje predstavlja organizacija, bolj verjetno je, da se bodo vključevali, vzpostavljali interakcijo z njimi na spletu (Amaral in Phillips 2009).

V tem poglavju sem predstavila raznolike avtorje in njihove poglede. Avtorji sicer na različne načine opredeljujejo, katere so tiste lastnosti, ki jih mora imeti upravljanje odnosov z javnostmi, da bo uspešno gradilo odnose na družbenih medijih. A izluščimo lahko ključne lastnosti, ki so si med avtorji podobne. Organizacija mora za vzpostavljanje odnosa na digitalnih platformah upoštevati dialog in njegovi pomembni sestavini, ki sta poslušanje in vključevanje. Njena sporočila morajo biti zanesljiva, transparentna in nuditi vsebino, ki bo nagovarjala skupne vrednote, ki jih imata organizacija in za njih relevantna javnost. Iz tega se bo razvilo zaupanje, ki pa je tudi na spletu ključna sestavina za izgradnjo dolgoročnih



odnosov.

## **4 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE**

Po Hon in Grunigu (1999) bo organizacija vzpostavila dolgoročne odnose z javnostmi, če bo s svojimi strategijami sledila dostopnosti, pozitivnosti, odprtosti, zagotavljala legitimnost, ustvarjala mreže in vključevala javnosti.

Kot smo lahko videli v teoretskih izhodiščih, teorija pri grajenju odnosov na digitalnih platformah še ni razdelana v tolikšni meri, da bi lahko govorili o konkretnih strategijah. Jasno je, da je Splet 2.0 s svojimi lastnostmi v komuniciranje prinesel nekaj pomembnih sprememb, ki vplivajo tudi na grajenje odnosov, to so dialog oziroma njegovi sestavini poslušanje in vključevanje ter transparentnost.

Glede na zgoraj razdelane teoretske okvire sem si zastavila raziskovalno vprašanje, in sicer: kakšne vrste objav na družbenih medijih sprožajo odzive, ki gradijo odnose? Odgovor na raziskovalno vprašanje bom poiskala s študijo primera Facebook profila podjetja Si.mobil.

## **5 ŠTUDIJA PRIMERA: UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI PODJETJA SI.MOBIL NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK**

### **5.1 Predstavitev in utemeljitev izbire primera**

Podjetje Si.mobil je na slovenski trg vstopilo marca 1999 kot prvi zasebni mobilni operater in s tem povzročilo razvoj konkurence na telekomunikacijskem trgu v Sloveniji (Si.mobil 2016). Med uporabniki je podjetje danes poznano po tem, da nudi kakovostne storitve, ki so vredne svoje cene (Si.mobil 2016). Za svoje poslovanje je podjetje prejelo že vrsto nagrad, med drugim tudi mednarodno nagrado Superbrands za blagovno znamko Si.mobil, leta 2013 in 2015 pa so prejeli nagrado WEBSI – Spletni prvaki (Si.mobil 2016). Si.mobil je svoj profil na družabnem omrežju Facebook vzpostavil že leta 2008, a je z njim aktivno, usmerjeno in strateško začel upravljati leta 2010, ko je tudi Facebook spremenil pogoje za participacijo blagovnih znamk in podjetij na njihovem omrežju (Si.mobil, interni vir).

### **5.2 Metodologija in raziskovalni načrt**

Cutler (2004, 367) po Yinu in Merriam deli študije primera v štiri tipe: učni primeri, zgodovinski primeri, delovni primeri in raziskovalni primeri. Raziskovalni primeri so tisti, ki jih uporabljamo za preiskovanje aktivnosti ali kompleksnih procesov, ki jih težko ločimo od socialnega konteksta, v katerem se uporabljajo (prav tam). Temeljna faktorja ustrezne študije primera sta omejena narava primera in fleksibilnost pri izbiri zbiranja podatkov (Cutler 2004, 367). Pri izbiri metode zbiranja podatkov, ki je pri študiji primera lahko tako kvalitativna kot kvantitativna, nam pomagajo postavljene hipoteze oziroma trditve (Cluter 2004, 368).

Iz raziskovalnega vprašanja, katere vrste objav na spletu sprožajo odzive, ki gradijo odnose, sledita trditvi:

- Trditev 1: Objave na spletu, ki pri javnostih sprožajo odzive, so tiste, ki sledijo načelom vzpostavljanja dialoga in transparentnosti.
- Trditev 2: V objavah na spletu lahko najdemo strategije grajenja dolgoročnih odnosov z javnostmi.

Enota analize bodo objave podjetja Si.mobil na družbenem omrežju Facebook. Facebook je bil izbran zato, ker je po opisani literaturi med podjetji najbolj uporabljen medij (Wright in Hinson v DiStaso in McCorkindale 2013, 4), prav tako pa ima po nedavni raziskavi družbe Valicon (2016) v Sloveniji tudi največje število uporabnikov, ki imajo na njem svoj profil in ga uporabljajo na dnevni ravni. V obdobju enega meseca, od 1. maja 2016 do 31. maja 2016, bom na podlagi števila t. i. všečkov objave vzela 10 objav, ki imajo največ všečkov, in 10 objav, ki imajo najmanj všečkov na družbenem omrežju Facebook. Skozi analizo vsebine objav bom preverila, katere so značilnosti objav, ki dosegajo večji, in katere so značilnosti objav, ki dosegajo manjši odziv. Za podrobno razumevanje mi bo kot primarni vir podatkov služil še intervju z vodjo korporativnega komuniciranja pri Si.mobilu.

Pri analizi vsebine objav sem postavila tri kriterije za njihovo analizo. Kriteriji so bili postavljeni glede na teoretska izhodišča. Ta namreč predlagajo, da so vključevanje, poslušanje in transparentnost elementi, ki vplivajo na grajenje odnosov na družbenih medijih. Za vsakega od elementov sem opredelila, kako ga bom v objavi prepoznala. Vključevanje bom prepoznala kot vsebino, ki uporabnike poziva, vabi k odzivu ali določenemu dejanju. Poslušanje bom prepoznala kot vsebino, kjer je razvidno, da podjetje spremlja pogovore med uporabniki. To se neposredno vidi v tem, ali podjetje odgovarja na komentarje, ki mu jih pod objavo podajajo uporabniki. Transparentnost pa bom prepoznala kot vsebino, kjer podjetje podaja informacije, ki so točne in jasne. Vsako objavo sem klasificirala po številu odzivov oziroma všečkov in po enem (ali več) prepoznanim elementu v objavi. Poleg lastne analize objav sem za poglobljeno razumevanje o treh izbranih elementih objav in njihovem pomenu za podjetje Si.mobil opravila tudi intervju z vodjo korporativnega komuniciranja. Intervju bo pripomogel tudi k preverjanju druge trditve.

Vsaka raziskovalna metoda ima seveda tudi svoje omejitve. Za študije primera sta značilna predvsem metodološka problema posploševanja in veljavnosti (Cluter 2004, 369–370). Problem posploševanja v diplomskem delu rešujemo s pristopom uporabe do sedaj razvite teorije (Cluter 2004, 370), ki je predstavljena v teoretičnih izhodiščih naloge, ta bo tudi služila za primerjavo pridobljenih rezultatov v raziskavi. Za preseganje metodološkega problema veljavnosti sem izbrala eno izmed treh taktik, ki jih predlaga Yin (v Cluter 2004, 370), in sicer uporaba več virov dokazov. Več virov v raziskavi predstavlja poleg primarne analize vsebin, ki se naslanja na teoretska izhodišča, še pogovor z vodjo korporativnega komuniciranja, ki ima dolgoletne izkušnje na področju upravljanja družbenih medijev.

### 5.3 Analiza in interpretacija podatkov

Deset objav na družbenem omrežju Facebook, ki so v obdobju analize dosegle največ odziva, upoštevajoč t. i. všečke, so vidne v Tabeli 5.1. Pri vsaki od objav sem najprej opredelila vsebino v smislu, ali objava vsebuje zgolj vizualne elemente ali vsebuje tudi besedilo, nato sem opredelila kratko statistiko odziva in prepoznani element uspešnosti. Točna vsebina objav je razvidna v prilogi A.

Tabela 5.1: Analiza 10 najbolj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook

Objava	Vsebina	Odziv v številkah			Prepoznani element
		všečki	komentarji	delitve	
Objava 1	Besedilo in slika	464	44	38	vključevanje
Objava 2	Besedilo in slika	297	22	33	transparentnost
Objava 3	Besedilo in slika	269	10	12	Vključevanje
Objava 4	Besedilo in slika	201	4	3	transparentnost
Objava 5	Besedilo in slika	200	32	4	transparentnost
Objava 6	Besedilo in video	133	16	124	ne vsebuje
Objava 7	Besedilo in video	106	2	0	vključevanje
Objava 8	Besedilo in slika	47	3	0	transparentnost
Objava 9	Besedilo in povezava	46	1	2	ne vsebuje
Objava 10	Besedilo in slika	45	3	0	vključevanje

V osmih od desetih objav, ki so bile vključene v analizo kot tiste, ki so na Facebook profilu podjetja Si.mobil v mesecu maju dosegle največ odziva, lahko prepoznamo vsaj enega od elementov, ki po teoriji pripomore h grajenju odnosov na družbenih medijih. Prepoznana elementa sta vključevanje in transparentnost, ki sta prepoznana v razmerju 50:50. Torej štiri od osmih objav, ki imajo enega od iskanih elementov, vsebujejo element vključevanja. Prav tako štiri od osmih objav, ki imajo enega od iskanih elementov, pa vsebujejo element transparentnosti.

Element vključevanja se v objavah pojavlja kot vabilo oziroma poziv uporabnikom k sodelovanju, kjer uporabnika za njegovo dejanje tudi nagradijo. Ta način vključevanja je izpostavila tudi moja sogovornica iz Si.mobila, in sicer pravi:

*»/.../ potem efektivne so tiste objave, kjer potem nekaj podariš, kjer ljudje nekaj dobijo /.../.«*

V pogovoru je sogovornica poudarila še en element vključevanja, ki se ga prav tako poslužujejo v svoji komunikaciji, a v analiziranih objavah ni zajet. Kot prepoznava gre za: *»/.../ če jim daš občutek, da bodo s svojim komentarjem nekaj spremenili, dodatno nagrajevanje ni potrebno. Že samo dejstvo, da so pripomogli k spremembi, je marsikdaj dovolj velika nagrada zanje.«*

Element transparentnosti v objavah se pojavlja kot točno in jasno navajanje informacij o ponujeni storitvi za uporabnike ter kot informiranje oziroma vpogled v korporativno delovanje podjetja. Moja sogovornica je v objavi 4 in objavi 8, ki imata korporativno vsebino, kot element uspešnosti prepoznala še čustva:

*»/.../ hkrati s to korporativno objavo malo igraš na čustva ljudi /.../.«*

V objavi 6 in objavi 9 nisem prepoznala iskanih elementov, a so kljub temu dosegle številčen odziv uporabnikov. Objavi se nanašata na storitve podjetja, pri katerih kot dejavnik številčnega odziva prepoznavam ustreznost ponudbe za uporabnike. Temu je pritrdila tudi moja sogovornica:

*» /.../ kot prvi element uspešnosti video vsebina, drugi element uspešnosti produkt, ki je primeren za ta letni čas /.../«, nanašajoč se na objavo 6, ter*

*»/.../ telefon, no ta je bil predvsem popularen zato, ker je bil težko pričakovan /.../«, nanašajoč se na objavo 9.*

Postopek analize sem nato ponovila še na 10 najmanj všečkanih objavah na družbenem omrežju Facebook v analiziranem obdobju. Rezultati analize so vidni v Tabeli 5.2, točna vsebina objav pa je razvidna v prilogi B.

Tabela 5.2: Analiza 10 najmanj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook

Objava	Vsebina	Odziv v številkah			Prepoznan element
		Všečki	komentarji	delitve	
Objava 11	Besedilo in slika	3	0	0	vključevanje
Objava 12	Besedilo in slika	3	0	0	ne vsebuje
Objava 13	Slika	4	0	0	ne vsebuje
Objava 14	Besedilo in slika	4	1	0	ne vsebuje
Objava 15	Besedilo in slika	5	0	0	transparentnost
Objava 16	Besedilo in slika	5	0	0	ne vsebuje
Objava 17	Besedilo in povezava	5	0	0	ne vsebuje
Objava 18	Besedilo in slika	6	1	0	vključevanje
Objava 19	Besedilo in slika	6	0	0	vključevanje
Objava 20	Besedilo in povezava	7	0	0	ne vsebuje

Le v štirih od desetih objav, ki so bile vključene v analizo kot tiste, ki so na Facebook profilu podjetja Si.mobil v mesecu maju dosegle najmanj odziva, lahko prepoznamo vsaj enega od elementov, ki po teoriji pripomore h grajenju odnosov na družbenih medijih. V šestih od desetih objav z neštevilčnim odzivom pa ni mogoče prepoznati nobenega od treh elementov.

Tri objave (objava 11, 18 in 19) so vsebovale element vključevanja, objava 15 pa element transparentnosti, a nobena kljub temu ni dosegla želenega odziva. Še posebej zanimivo je, da odziva nista dosegli objavi 11 in 19, ki za vključevanje ponujata nagrado. Sogovornica iz Si.mobila pojasnjuje:

*»/.../ slika kot sama ni tako zanimiva, kanal kot tak recimo ni nič posebnega in to je potem tudi glavni razlog, da večjega odziva ni, prav tako objava usmerja na drugo spletno stran,«, nanašajoč se na objavo 11, ter*

*»/.../ jaz bi tukaj rekla, da je produkt relativno nezanimiv za večino uporabnikov, je zelo nišen, virtualna resničnost, kaj je to, kako to zgleda, kaj so ta očala, to je kar nekaj /.../«, nanašajoč se na objavo 19. Razlog za neštevilčen odziv je torej neprimerna vsebina oziroma način, na katerega je ta podana.*

Objava 18 je sicer po besedah sogovornice ena tipičnih objav, ki prinaša lastne vsebine podjetja, k čemur pri komuniciranju na družbenih medijih stremijo. Eden od možnih razlogov, zakaj objava ni dosegla številčnega odziva, je lahko ta, da: *»/.../ mi neposredno nagrade tukaj nismo obljubljali.«* Kot pa smo lahko videli v primerih objav z najštevilčnejšimi odzivi je navadno to sestavina vključevanja, ki spodbuja uporabnike k odzivu.

Objava 15 je vsebovala element transparentnosti, podjetje je obvestilo svoje uporabnike o tem, da njihove storitve ne bodo na voljo, za kar lahko trdimo, da je to relevantna informacija. Vendar pa gre za: *»/.../ ura je bila taka, da načeloma večine ljudi ni ganilo se pravi, ker se je začelo ob polnoči in do petih zjutraj in to ni bila neka informacija ki bi jo bilo vredno deliti tisti, ki so jo videli za to všečkat ravno ni, storitve ti ne bodo delale tega se ne všečka (smeh).«* Vsebino tako lahko prepoznamo kot nekaj, kar ne zahteva uporabnikovega odziva, saj ga motnje v storitvah najverjetneje ne bodo neposredno prizadele.

Preostale objave ne vsebujejo elementov vključevanja, poslušanja in transparentnosti, kar prepoznavam kot razlog za neštevilčne odzive. Poleg tega je moja sogovornica izpostavila še naslednje razloge. V objavah 12, 14, 15 in 17 prepoznava nerelevantnost vsebine za uporabnike, bodisi zaradi neprepoznavnosti, neprivlačnosti teme, o kateri govori objava, oziroma zaradi tega, ker ne gre za storitev, ki bi jo uporabljali pogosto. Predvsem pri objavah, ki se dotikajo storitve ponudnika, je sogovornica poudarila, da bi lahko dosegli večji odziv z vključevanjem: *»lahko bi pozvali ljudi in bi rekli dajte delit za tiste, ki jih to zanima.«*

V objavi 20 prepoznava preozko ciljno skupino, saj gre za storitev za mlade, ki pa ima na Facebook-u tudi svoj profil. Hkrati poudarja, da vse objave vedno tudi ne želijo vključevanja oziroma je njihov namen zgolj informirati uporabnike. Z vidika vključevanja pa je zanimiva objava 13, ki je dogodek, za katero prepoznava: *»/.../ trenutek, ko želiš kot podjetje uporabnike doseči na preveč osebnem nivoju, prav tako pa jih nagovarjaš z vsebino, ki ni tvoja primarna dejavnost /.../.«* Ko torej od uporabnika zahtevamo preveč vključevanja, to lahko povzroči obraten odziv.

Element, ki sem ga v objavah najmanj prepoznala, je poslušanje, saj se to bolj odraža v samih odgovorih podjetja na komentarje. Sogovornica pa je izpostavila še poslušanje kot:



*»/.../ poslušanje v smislu, da stranka reče zakaj imate ta telefon samo v zeleni barvi jaz bi ga imel tudi v črni barvi in potem mi vidimo, da se pod to njegovo objavo tega posameznika pojavi še sto petdeset drugih, ki si tudi želijo telefon v črni barvi /.../ za nas to pomeni, da aktiviramo odgovorne oddelke znotraj podjetja in skupaj z uporabniki poskrbimo za spremembo, s katero bosta zadovoljni obe strani.«*

Pod poslušanje pa spada že samo snovanje objav, saj, kot je poudarila, spremljanje, katere objave ne dosegajo odziva, pove, kaj moraš prihodnjič spremeniti oziroma katere vsebine so za uporabnike bolj in manj zanimive.

Pri objavah moramo upoštevati še en faktor, ki je pri sedmih od desetih najbolj všečkanih objav zagotovo vplival na številčen odziv, in sicer plačilo za sponzoriranje objave. Facebook s svojo politiko izjemno omejuje, katere objave bodo vidne ljudem, kot je poudarila moja sogovornica: *» /.../ Facebook izrazito omejuje objave, kar pomeni, čim ti zanjo ne plačaš več kot imaš fenov, manjši je doseg tvoje objave.«* Vendar pa sem v analizo vzela objave ne glede na to, ali so bile plačane ali ne, saj je kljub temu uporabnik še vedno sam odloča, ali se na vsebino odzove ali ne.

Tudi lastnost, ki je v literaturi izpostavljena kot značilnost odnosov z javnostmi 2.0, in sicer moč javnosti, se je pokazala skozi intervju z mojo sogovornico iz Si.mobila:

*»/.../ ljudem so družabna omrežja dala moč, da povejo karkoli in marsikdo pove to tako, da te nadere, zato se moraš odzvati pametno – pridobiti informacije iz različnih virov in se na podlagi tega odločiti, kako odgovoriti. Uporabniki se radi zelo čustveno odzivajo in take lahko umiriš le z dobro pripravljenimi argumenti. Včasih to lahko pomeni tudi priznati kakšno napako, kar ni prav nič narobe.«*

Dodaja tudi, da moč javnosti vpliva na oblikovanje sporočil in vsebin, ki jih pripravljajo za družbena omrežja, a hkrati opozarja, da: *»/.../ ta njihova moč je marsikdaj lahko navidezna res je, da jim ti hočeš ustrezati in res je da je tvoj cilj da jih dosežeš in da se moraš temu prilagodit ne pa za vsako ceno.«* Kot je še poudarila, so ljudje svojo moč začeli izkoriščati, zato je pomembno, da podjetje trdno stoji za sporočili, ki jih svojim uporabnikom posreduje.

Preverila sem tudi, ali v objavah na Facebook-u prepoznava strategije grajenja dolgoročnih odnosov po Grunigu in Hon. Zaradi lastne omejitve z vsebino dvajsetih objav, sem se odločila, da uporabo teh strategij preverim neposredno s svojo sogovornico iz podjetja. Si.mobil na družbenem omrežju Facebook uporablja vse navedene strategije.

Za strategijo dostopnosti pravi: *»/.../ hočemo točno to doseči, da smo dostopni, da imajo ljudje občutek, da se lahko obrnejo na nas, da pomagamo da tudi kaj naredimo in da lahko na Facebook-u dobijo informacije plus to kar sva se prej pogovarjali, da imajo oni tudi nek občutek vključenosti.«* Dostopnost v analiziranih objavah zasledimo v objavi 2, kjer se med komentarji pojavijo pritoževanja uporabnikov na hobotnico, Si.mobil je tu odreagirala na način: *»/.../ vsekakor smo oddelek marketinga obvestili o odzivih javnosti na družabnih omrežjih in se z njimi posvetovali o rešitvi situacije, ki bi poskrbela, da bi bil »volk sit in koza cela« /.../«* S tem, ko jim je javnost omogočila neko povratno informacijo, je ta dodala nov zorni kot obstoječi komunikaciji.

Strategijo pozitivnosti prav tako prepoznava, izpostavi, da z družbenimi mediji lahko kot podjetje ustvarjaš pozitivna sporočila za javnost neposredno, medtem ko je moral praktik odnosov z javnostmi pred Spletom 2.0 v veliko večji meri komunicirati prek novinarja. V analiziranih objavah pa se pozitivnost kaže tudi v tem, da je komunikacija sproščena, včasih zabavna, kot sta na primer objavi 6 in 18. Prav to sproščenost poudarja tudi moja sogovornica: *»/.../ jaz temu rečem sproščenost se pravi ne naredi objave strogo tako od a do ž ampak naredi nekaj drugače, naredi nekaj zato, da bodo ljudje opazili zato, da bodo ljudje prebrali in da se bodo hoteli nanjo odzvati.«*

Pri strategiji odprtosti opozarja, da se je seveda poslužujejo, vendar je potrebno paziti: *»Da si odprt ne pa da dopuščaš, da to odprtost v bistvu oni potem izkoriščajo, ker to se ti zelo hitro lahko obrne v negativno.«* Strategijo odprtosti prepoznam v objavi 4, kjer so v sporočilu uporabljena čustva v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetja, podjetje odprto podaja informacije o svoji donaciji.

Prav tako prepoznava, da se poslužujejo strategije zagotovil: *»Spet mogoče na omrežje če se navežem, ker je najbolj specifično mi rečemo ja omrežje je tam res padlo dajte nam javit, ko boste spet zato da bomo tudi mi vedeli, da je vse v redu, se pravi nek način da dobiš od njih povratno informaciji in jim hkrati tudi zagotoviš, da ti delaš na tem in jih potem pri*

*zagotovilih moraš tudi sprotni obveščati.*« V naboru analiziranih objav strategijo zagotovil prepoznavam v objavi 8, saj uporabnike obvešča o zagotovitvi pokritosti z hitrejšim mobilnim omrežjem.

Facebook kot kanal ne omogoča, da bi uveljavili strategijo mreženja, zato po besedah sogovornice: *»zelo težko potem ustvarjaš neke relevantne skupine tako da tukaj mogoče še najmanj tega prepoznam v našem delu.«*

Prepoznavna pa še zadnja v vrsti strategij, to je strategija delitve nalog, kjer izpostavi primere, ko se uporabniki na njih obrnejo s težavo zaradi nedelovanja omrežja: *»Se je tudi zgodilo, da so neko težavo uporabniki opazili pred nami in s hitrim odzivom poskrbeli, da smo tudi mi hitreje odreagirali in težavo odpravili /.../«* V naboru analiziranih objav se sicer strategija delitve nalog ne kaže, vendar jo je sogovornica z nekaj konkretnimi primeri skozi sam intervju potrdila.

V analizi so se potrdile ugotovitve drugih avtorjev, da na grajenje odnosov na družbenih medijih vplivajo dialoški principi in transparentnost. Z elementoma vključevanja in transparentnosti, ki gradita odnose na družbenih medijih, dobimo največ odzivov. Hkrati moramo za uspešno upravljanje odnosov na družbenih medijih znati tudi poslušati in prilagajati svojo komunikacijo temu, kar spodbuja odzive uporabnikov. Kljub napovedanim spremembam, ki naj bi jih Splet 2.0 in z njim družbeni mediji prinesel v upravljanje odnosov z javnostmi v ta nov medij, še vedno lahko vpeljemo strategijo grajenja dolgoročnih odnosov z javnostmi.

Raziskovanje je sicer omejeno na analizo dvajsetih objav, a ker Si.mobil strateško pristopa k upravljanju družbenih medijev, predpostavljam, da bi podobne rezultate dobila tudi, če bi v analizo vzela druge objave oziroma več objav. Hkrati sem z intervjujem zagotovila informacije iz primarnega vira, ki mi je omogočil vpogled v širši kontekst upravljanja družbenih medijev kot del upravljanja odnosov z javnostmi v podjetju.

## 6 ZAKLJUČEK

Skozi diplomsko delo sem prepoznavala strategije odnosov z javnostmi, s katerimi lahko podjetje gradi dolgoročne odnose s svojimi javnostmi. Ti odnosi so namreč ključni za podjetje in mu lahko prihranijo marsikatero neprijetnost v okolju, v katerem deluje. Ob pojavu Spleta 2.0 in družbenih medijev so v stroko prišle obljube, da se bo vse spremenilo. Uveljavitev dvosmernega modela komuniciranja, moč nad sporočili v rokah javnosti, zahtevana popolna transparentnost in sestavite dialoga so lastnosti Spleta 2.0, ki so veliko obljubliale.

Vendar pa se odnosi z javnostmi s pojavom družbenih medijev v svoji osnovi niso spremenili. Njihov pomen za organizacijo še vedno ostaja enak: učinkovito upravljati dolgoročne odnose za z organizacijo relevantnimi javnostmi. Družbeni mediji so s svojimi značilnostmi le omogočili, da se lažje vzpostavi dialog med organizacijo in javnostmi. Analiza je potrdila, da so objave, ki vsebujejo dialoške elemente, med katerimi sem prepoznala vključevanje in poslušanje ter transparentnost, tiste, ki sprožajo največ odzivov. Ti elementi so skozi dosedanja dela raziskovalcev odnosov z javnostmi tudi prepoznana kot tisti, ki bodo zgradili odnose. Vključevanje se najbolj pogosto pojavi v obliki vabila uporabnikom k sodelovanju, še bolj učinkovito pa je, če za njegovo dejanje uporabnika tudi nagradimo. Transparentnost se najbolj pogosto pojavi s korporativnimi objavami, kjer podjetje vključi še nagovarjanje čustev ljudi in na ta način dodatno prispeva h graditvi odnosa. Najmanj neposredno se v objavah kaže element poslušanja, vendar pa je ta zelo pomemben in je prisoten že v fazi samega izbora in snovanja objav.

Strategije, ki gradijo dolgoročne odnose z javnostmi po Grunigu in Hon (1999), se prav tako lahko uveljavijo na družbenih medijih. Dostopnost, pozitivnost, odprtost, zagotovila, mreženje in delitve nalog so prepoznane strategije, ki se jih izbrano podjetje na družbenih medijih poslužuje. Na ta način družbene medije prepoznavajo kot orodje odnosov z javnostmi, ki pripomore h grajenju dolgoročnih odnosov. V tem pa lahko prepoznamo še enega od dokazov, da Splet 2.0 in družbeni mediji niso tako revolucionarno spremenili upravljanja odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi so se s pojavom Spleta 2.0 in z družbenimi mediji znašli znotraj še bolj kompleksnega okolja. Kot sem pokazala v prvem delu diplomskega dela, so bile obljube po

spremembah velike, a se jih mnogo ni uresničilo. V jedru stroke ostajajo odnosi in vprašanje njihovega učinkovitega upravljanja. Kot sem nato raziskala v drugem delu naloge in kot so pokazali izsledki drugih raziskav, učinkovito upravljanje odnosov na družbenih medijih sledi načelom dialoga, ki sestoji iz vključevanja in poslušanja ter transparentnosti. Na ta način postavljena strategija upravljanja odnosov z javnostmi na družbenih medijih dosega zelene rezultate, dokler ne pride do novih sprememb.

## 7 LITERATURA

1. Amaral, Bruno in David Phillips. 2009. A Proof of Concept for Automated Discourse Analysis in Support of Identification of Relationship Building in Blog. *BledCom 2009*. Dostopno prek:  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aLe5S3jpxEQJ:https://www.brunoamaral.eu/wp-content/uploads/2010/10/A-proof-of-concept-for-automated-discourse-analysis-in-support-of-identification-of-relationship-building-in-blogs.doc+&cd=2&hl=sl&ct=clnk&gl=si&client=firefox-b-ab> (18. junij 2016).
2. Aragon, P. Elena in David Domingo. 2014. Developing Public Relations 2.0: Practitioner's perceptions on the implementation of interactive communication strategies. *Public Relations Review* 40: 559–561. Dostopno prek:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114000678> (30. april 2016).
3. Bizjak, Mateja in Marjeta Tič Vesel. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787. Dostopno prek:  
[http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20086\\_Bizjak\\_Tic-Vesel.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20086_Bizjak_Tic-Vesel.pdf) (12. marec 2016).
4. Cutler, Andrew. 2004. Methodical failure: the use of case study method by public relations researchers. *Public Relations Review* 30: 365–375.
5. DiStaso W., Marcia in Tina McCorkindale. 2013. A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal* 7 (1). Dostopno prek:  
[prsa.org](http://prsa.org) (7. maj 2016).
6. Facebook. 2016. *Objave na strani podjetja Si.mobil*. Dostopno prek:  
<https://www.facebook.com/simobil/> (2. julij 2016).
7. Gaber, Pia. 2016. *Intervju z vodjo korporativnega komuniciranja na podjetju Si.mobil*. Ljubljana, 7. julij 2016.

8. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
9. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia [etc.]: Harcourt Brace Jovanovich College.
10. Grunig, James E. 2009. Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism* 6 (2). Dostopno prek: <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf> (4. julij 2016)
11. Hon Childers, Linda in James E. Grunig. 1999. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*. Dostopno prek: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf) (12. marec 2016).
12. Levine, Rick, Christopher Locke, Doc Searls in David Weinberger. 1999. *The Cluetrain Manifesto*. London: Financial Times. Dostopno prek: <http://www.cluetrain.com/> (11. junij 2016).
13. McCorkindale, Tina in Marcia W. DiStaso. 2014. The State of Social Media Research: Where are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations* 1 (1). Dostopno prek: <http://www.instituteforpr.org/state-social-media-research-now-means-public-relations/> (30. april 2016).
14. Meerman Scott, David. 2011. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
15. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

16. Phillips, David. 2009. *A Grunigian view of modern PR*. Dostopno prek: <http://leverwealth.blogspot.si/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html> (18. julij 2016).
17. Plowman, Kenneth. D, Robert I. Wakefield in Beki Winchel. 2015. Digital publics: Tracking and reaching them. *Public Relations Review* 41: 272–277.
18. Public Relations Society of America. 2012. *About Public Relations*. Dostopno prek: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VzIBsOTXsaJ> (15. maj 2016).
19. Si.mobil. 2016. *Predstavitev podjetja*. Dostopno prek: <https://www.simobil.si/predstavitev> (20. maj 2016).
20. Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2010. *Putting the Public Back in Public Relations : how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River: FT.
21. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Valicon.net. 2016. Sporočilo za medije: Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (25. junij 2016).
23. Verčič, Dejan, Ana Tkalac Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2014. Looking for digital in public relations. *Public Relations Review* 41: 142–152.
24. Waddington, Stephen. 2013. A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication. *CIPR Chartered Practitioner Paper*. Dostopno prek: <http://wadds.co.uk/2013/06/18/cipr-chartered-practitioner-paper-grunig-and-digital-communications/> (18. junij 2016).



25. Wang, Yuan. 2015. Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal* 9 (X.). Dostopno prek: prsa.org (8. julij 2016).
26. Wright, Donald K. in Michelle D. Hinson. 2009. Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal* 3 (3). Dostopno prek: prsa.org (20. maj 2016).

# PRILOGE

## Priloga A: 10 najbolj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook

### Objava 1



**SODELUJ V NAGRADNI IGRI IN SE POTEGUJ ZA VRHUNSKE NAGRADE!**

**3x**

Do vrhunskega telefona v samo nekaj korakih: pošlji SMS s ključno besedo LTE na 4333 in osvoji Samsung Galaxy S7 + VR očala!  
[www.simobil.si/s7-ite](http://www.simobil.si/s7-ite)

Like Comment Share

464

38 shares 44 comments

Sodelujem da zadenemo nov gsm...

Like Reply · 24 May at 10:37

View 3 more replies

Si.mobil Splošni pogoji so objavljeni na: <http://bit.ly/1qbLFBt>

Like Reply · 24 May at 16:36

Write a comment...

### Objava

2



**DELI POLETJE**

**TER BREZSKRIBNO KOMUNICIRAJ DOMA IN V EU!**

Poletne trenutke brezskrbno deli s prijatelji tako doma kot čez mejo. Paket POLETJE ti poleg ugodne komunikacije v Sloveniji prinaša tudi 1 GB prenosa podatkov, 1000 minut in 1000 smsov v državah EU za samo 22,99 €. [bit.ly/paketPOLETJE](http://bit.ly/paketPOLETJE)

Like Comment Share

297

33 shares 22 comments

Ali potem lahko kličem s tem paketom tudi iz Slovenije (s slo omrežjem) v EU in ni dodatno obračunano? Hvala za odgovor

Like Reply · 30 May at 10:34

Si.mobil Živjo. V paket so vključeni klici v EU, klici iz Slovenije v EU pa ne. Če kličesh v tujino, predlagamo vstop opcij, ki jih najdeš tukaj: <https://www.simobil.si/tujina/klici->

Write a comment...

### Objava 3

# VARUJ NARAVO IN OSVOJI NAGRADO

Vklopi eRačun!



5x	2x	1x	2x	5x
Selfie stick	HTC Desire 626	Samsung Galaxy S7	Sony Xperia M4 Aqua	Avtopolnilec

**Si.mobil**  
Like This Page · 10 May · 🌐

Do 31. maja vklopi eRačun in sodeluj v nagradni igri za lepe nagrade. [www.simobil.si/racun/eracun](http://www.simobil.si/racun/eracun)

👍 Like   🗨 Comment   ➦ Share

👤 and 268 others   Top comments ▾

12 shares   10 comments

👤 Pozdravljeni. Vklop eRacuna preko SMS-a lahko opravijo le zasebni uporabniki, ki so lastniki uporabniškega računa. Za dodatne informacije pokličite brezplačno telefonsko številko 040404040. (Si.mobil)  
Men tole napiše  
Like · Reply · 👍 1 · 11 May at 18:42

👤 Si.mobil Živjo, vklop prek SMS sporočila je na voljo zasebnim uporabnikom ter poslovnim, ki imajo največ 3 telefonske številke.

Write a comment...

### Objava 4



**Si.mobil**  
Like This Page · 4 May · 🌐

Gasilski zvezi Slovenije smo predali donacijo v višini 9.000 €, ki jo bodo namenili izobraževanju mladih gasilcev.  
Hvala gasilcem, ker nam vsem nesebično pomagajo ob naravnih nesrečah in nezgodah v vsakdanjem življenju! #odjudizaljudi

👍 Like   🗨 Comment   ➦ Share

👤 201   Top comments ▾

3 shares   4 comments

👤 Bravo Simobil. V PGD Laško smo še bolj ponosni, da smo vaši naročniki!  
Like · Reply · 👍 1 · 5 May at 09:15

👤 Pohvalno...  
Like · Reply · 👍 1 · 4 May at 21:27

👤 Bravo!  
Like · Reply · 👍 1 · 4 May at 22:24

👤 Bravo Simobilovci 😊  
Like · Reply · 👍 2 · 4 May at 19:32

Write a comment...

## Objava 5



**DELI POLETJE  
Z NAJBLIŽJIMI**

**Si.mobil**  
Like This Page · 30 May · 🌐

Izkoristi ugodnosti za vso družino s paketom POLETJE! Brezskrbno komuniciraj za 22,99 € na mesec, vsak dodatni družinski član pa paket lahko dobi za le 17,99 €. [bit.ly/paketPOLETJE](https://bit.ly/paketPOLETJE)

Like Comment Share

👍👎🗨️ 200 Top comments ▾

4 shares 32 comments

Tudi če sicer z naporom... pustim ob strani dejstvo, da tam visi ena mrva žival. Kaj pa je bila ideja te reklame? Mama je ulovila hobotnico in si za vsak slučaj zavila lasce v turban, da jo ne napihajo? Ali je tamala s šnorkolom stauhala hobotnico in jo u... See more

Like Reply 🗨️ 7 · 13 June at 12:23

Se sploh zavedate, kaj v bistvu sporočate? Povežete užitek z morilskim naqonom

Write a comment... 📷 🗨️

## Objava 6

**Si.mobil**  
25 May · 🌐

Ostanite povezani s prijatelji in družino tudi v tujini! [bit.ly/paketPOLETJE](https://bit.ly/paketPOLETJE)



21k Views

Like Comment Share

👍👎🗨️ and 133 others Top comments ▾

124 shares

Write a comment... 📷 🗨️

Lovrečica 🇨🇷zakon 😊  
Like Reply 🗨️ 4 · 29 May at 17:22

Fajn 🇨🇷  
Like Reply 🗨️ 1 · 25 May at 13:21

View 15 more comments

## Objava 7

**Si.mobil**  
4 May · 🌐

Če te ob toplejših majskih dneh zanese v sanjarjenje o rajskih plažah, tropskih palmah in žarečih sončnih zahodih na drugem koncu sveta, obišči [www.odljudi.si](http://www.odljudi.si). Tam bomo vsak teden v maju skupaj s Katko in Micem delili praktične nasvete na temo potovanj!



28k Views

Like Comment Share


and 104 others Top comments

Write a comment...

i heard sakajdikaaa  
Like · Reply · 1 - 11 May at 19:57  
2 Replies

View 1 more comment

## Objava 8



**Si.mobil**  
Like This Page · 18 May · 🌐

V Si.mobilovo LTE omrežje vrhunskih komunikacij smo vklopili že 800. bazno postajo! Za hiter prenos podatkov bo skrbela v osrčju Selške doline. Z najsodobnejšo tehnologijo 4G/LTE sedaj pokrivamo že več kot 97 odstotkov prebivalstva.

Like Comment Share

47 Top comments


Vse lepo in prav. Čestitam simobilu, ampak na sv. Trojci (okolica domžal) še 3g ne lovi dobro kraj šele 4g. Upam da se bo tudi kaj v tem delu uredilo za boljši signal.  
Like · Reply · Page responded privately · 1 - 19 May at 19:48

Še t. telefon in internet na lte omrežju pa ste zmagali.  
Like · Reply · 2 - 18 May at 18:28


Bravo Si.mobil samo tko naprej 😊  
Like · Reply · 1 - 19 May at 07:38

Write a comment...

## Objava 9

 **Si.mobil**  
18 May · 🌐

[NOVO] V naši ponudbi je Huawei P9.




**Huawei P9**  
SIMOBIL.SI


👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 46    Top comments ▾

2 shares    1 comment

Write a comment...

 Kdaj bo na voljo P9 Plus?  
Like · Reply · 23 May at 16:19

 **Si.mobil** Tega telefona še ni na trgu, zato bo tole vprašanje za proizvajalca. 😊  
Like · Reply · 23 May at 16:56

## Objava 10



 **Si.mobil**  
Like This Page · 11 May · 🌐

[Q & A nagradna igra: Postavi vprašanje Micu in Katji] Se odpravljáš na potovanje in še zbiráš informacije o destinaciji? Ne veš, kaj spakirati? Do 16. maja vprašaj izkušena popotnika Mica in Katjo kakoli glede potovanj, saj bosta na našem Snapchatu odgovorila na tvoja vprašanja. /w Povesod je lepo izbrana vprašanja bomo nagradili z vodotesnimi vrečkami za telefon.

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 and 44 others    Top comments ▾

 Kaj spalniti še greš v državo ki imajo popolnoma drugačno kulturo kot mi? Lp 😊  
Like · Reply · 1 · 11 May at 18:28

 **Si.mobil** Žujo. Se nam javiš v zasebna sporočila? Imamo darilce. 😊  
Like · Reply · 1 · 24 May at 09:02  
View more replies

 Katja, Mic, če imaš en teden za Bali in en teden za preostalo Indonezijo, kaj priporočata za preostalo Indonezijo (Bali imam razdelan, pa Giliji tudi odpadejo)? Kateri otok nima izkušnja? Pa ris is

Write a comment...

## Priloga B: 10 najmanj všečkanih objav na družbenem omrežju Facebook

### Objava 11



**Si.mobil**  
Like This Page · 26 May · 🌐

Na Zemlji je več kot 10.000 vrst ptic. To so družabna bitja, ki potujejo v jatah. Glej Da Vinci Learning v soboto, 28. in nedeljo, 29. maja ter se prepusti zanimivim oddajam, v katerih predstavljajo življenje ptic. Vabimo k ogledu "V fokusu – Ptice!" Obišči [www.davinci-learning.com/amis](http://www.davinci-learning.com/amis) in osvoji zanimive nagrade!

👍 Like   💬 Comment   ➦ Share

👤 3

Write a comment... 📷 🗨️

### Objava 12



**Si.mobil**  
Like This Page · 28 May · Edited · 🌐

Facebook je olajšal iskanje videov, ki so na deljeni v istem trenutku. S klikom na zavihek "Video v živo" se ti prikaže zemljevid sveta, ki ga prekrivajo modre pike. Te predstavljajo vse videoposnetke v živo, ki jih uporabniki širom sveta delijo z javnostjo.


👍 Like   💬 Comment   ➦ Share


👤 3

Write a comment... 📷 🗨️

Invite friends to like Pages

## Objava 13

 **Si.mobil** added an event.  
13 May · 🌐





**DELAVNICA ZA POPOTNIKE**  
SI.MOBILOVA SOBOTNA STALNICA

**21** **Si.mobilova sobotna stalnica**  
Sat 9:00 - Ljubljana  
21 people interested - 9 people going

★ Interested

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 4

Write a comment...  

## Objava 14





 **Si.mobil**  
Like This Page · 27 May · 🌐

Na kanal AMC prihaja nadnaravna, zvita in temačna komična drama o pridigarju Jesseju Custerju, ki mu je na njegovi verski poti večkrat spodrsnilo, zdaj pa bomo spremljali njegovo pot za vstop v nebesa ... Težko pričakovano serijo Preacher si boste na kanalu AMC prvič lahko ogledali v ponedeljek, 30. maja, ob 3. in 22. uri.

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 4    Top comments ▾

 zadeva se že predvaja 😊  
Like · Reply · 27 May at 16:22

Write a comment...  



## Objava 15



**Si.mobil**  
Like This Page · 14 May · 🌐

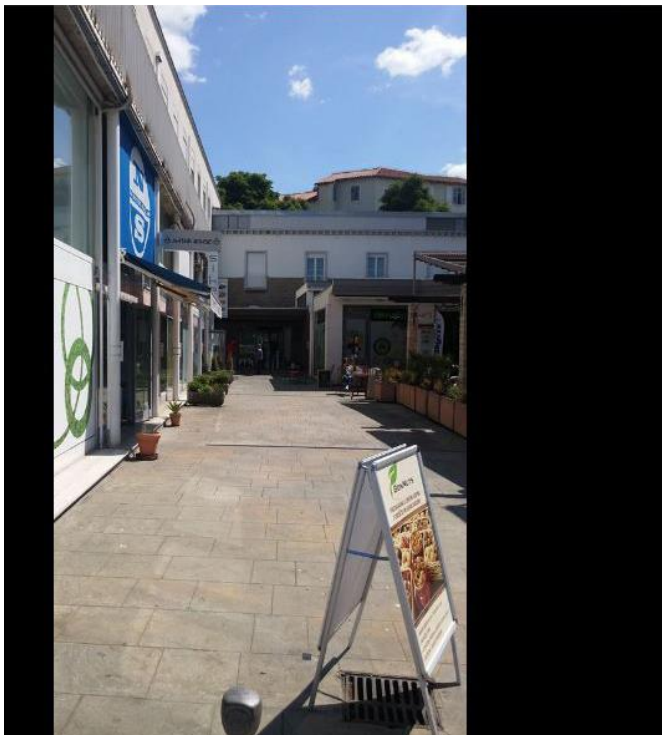
Zaradi vzdrževalnih del bo do nedelje, 15. maja, do 23.59 prihajalo do motenj pri uporabi nekaterih Si.mobilovih storitev: naročanje prek spletne trgovine, portal Moj Si.mobil in Si.info. [www.simobil.si](http://www.simobil.si)

👍 Like   💬 Comment   ➦ Share

👤 5

Write a comment... 📷 😊

## Objava 16



**Si.mobil**  
Like This Page · 16 May at 18:00 · 🌐

[OBVESTILO] Si.mobilov center v Kopru bo v naslednjem mesecu dni dobil novo, pomlajeno in še bolj privlačno podobo. Med prenovo bo center zaprt, nas pa v tem času najdeš na začasni lokaciji v neposredni bližini, za restavracijo Capra.

👍 Like   💬 Comment   ➦ Share

👤 5

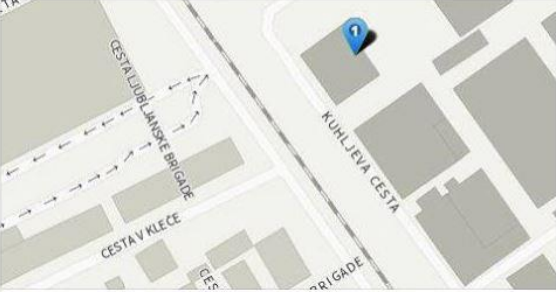
Write a comment... 📷 😊

## Objava 17

**Si.mobil**  
22 May · 🌐

Like Page

Toptime, pooblašteni serviser naprav Sony in Blackberry, je zamenjal lokacijo. Od jutri dalje ga najdeš na naslovu Stegne 33 v Ljubljani.  
<http://www.toptime.si/>



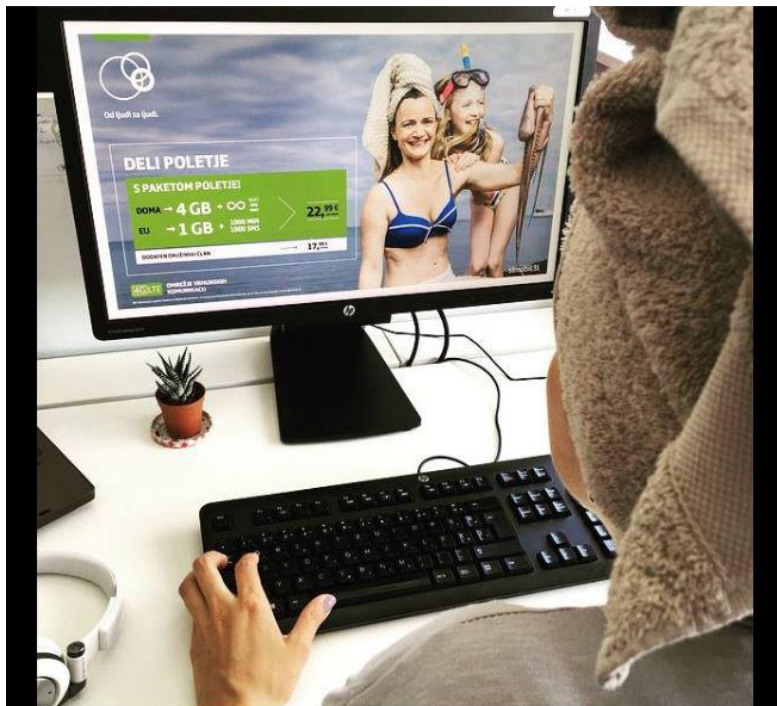
**Toptime d.o.o., servis in prodaja**  
TOPTIME.SI

Like Comment Share

5

Write a comment...

## Objava 18



**Si.mobil**  
Like This Page · 25 May · 🌐

Brisače vsepovsod! Imaš tudi ti svojo pri roki? Pokaži nam, s fotografijo v komentarju. #DanBrisače

Like Comment Share

6 Top comments



Like · Reply · 2 · 25 May at 15:59

**Si.mobil** 🤗  
Like · Reply · 2 · 25 May at 16:01

Write a comment...

## Objava 19

**SAMSUNG**  
**Galaxy S7 edge | S7**

**Vstopite v svet virtualne resničnosti.**

50 % popusta na Gear VR.  
Ekskluzivne vsebine Oculus v vrednosti več kot 50 €.



**ANSHOR** **DRIFT** **STAR CHART** **DARKNER** **KEEP TALKING** **USCIB**

OCULUS in logo tip OCULUS sta blagovni znamki v lasti Oculus VR, LLC. Za več informacij obiščite [www.samsung.si](http://www.samsung.si)

Powered by **oculus**

**Si.mobil**  
Like This Page · 31 May · Edited ·

Te je kdaj mikalo raziskati svet virtualne resničnosti?  
V naši spletni trgovini izkoristi 50 % popusta ob nakupu Gear VR. <http://bit.ly/22vibMR>

Like Comment Share

6

Write a comment...

## Objava 20

**Si.mobil**  
17 May ·

Danes operaterji po svetu praznujemo svetovni dan telekomunikacij in informacijske družbe. S svetovno uporabnim paketom ORTO TRIPSTER + si lahko svetoven tudi ti. Najboljša ponudba za uporabo doma in v tujini.



**ORTO TRIPSTER+**  
**SVETOVNO UPORABEN PAKET ZA MLADE!**

#ORTOtripster+  
ORTO.SI

Like Comment Share

7

Write a comment...

## **Priloga C: Analiza objav na družbenem omrežju Facebook**

### **Objava 1**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 464

Število komentarjev: 44

Število delitev: 38

Element: vključevanje

Objava spodbuja uporabnike, da sodelujejo v nagradni igri in osvojijo telefon. Ključni element v objavi, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, je vključevanje, in sicer skozi povabilo k sodelovanju v nagradni igri. Pod objavo se je zvrstilo tudi precej komentarjev, ki se razlikujejo od tega, da uporabniki obveščajo Si.mobil, da so se odzvali s sodelovanjem v nagradni igri. Pojavljajo se tudi taki, ki so kritični do tovrstne vsebine, in sicer jo označujejo kot pridobivanje kontaktov z namenom oglaševanja ali kot zavajanje.

### **Objava 2**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 297

Število komentarjev: 22

Število delitev: 33

Element: transparentnost

V komentarjih prepoznamo tudi vključevanje in poslušanje kot sestavini dialoga.

Objava predstavlja poletno ponudbo, telekomunikacijski paket, ki ga ponuja podjetje. V tem primeru gre za marketinški tip objave, kot ključen element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, bi lahko opredelili transparentnost, saj nedvoumno razpolaga z informacijami o številkah, ki so v paketu na voljo. Pod objavo so se zvrstili številčni komentarji, ki jih lahko razdelimo v dve skupini. Prva skupina komentarjev se nanaša na samo ponudbo in na povpraševanje za dodatnimi informacijami. Pri teh komentarjih lahko prepoznamo tako element poslušanja kot tudi element vključevanja. Si.mobil je na tovrstne komentarje odgovoril z dodatnimi informacijami in napotki. Druga skupina pa so negativni komentarji, ki

se nanašajo na vsebino oziroma fotografijo, ki jo vsebuje oglas. Ljudi je razburila mrtva hobotnica, ki jo drži v rokah mama. Si.mobil na tovrstne komentarje ni odgovarjal.

### **Objava 3**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 269

Število komentarjev: 10

Število delitev: 12

Element: vključevanje

Objava poziva uporabnike, da si vklopijo eno od storitev, ki jo ponuja podjetje, in s tem sodelujejo tudi v nagradni igri. Ključen element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu na objavo, je vključevanje, in sicer skozi povabilo k sodelovanju v nagradni igri. Komentarji pod objavo se nanašajo na pogoje oziroma način sodelovanja oziroma vklopa storitve.

### **Objava 4**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 201

Število komentarjev: 4

Število delitev: 3

Element: transparentnost

Objava se nanaša na informacijo o donaciji Si.mobilovih finančnih sredstev gasilcem. Gre za t. i. korporativni tip objave, ki predstavlja družbeno odgovornost podjetja. Element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, je transparentnost, saj uporabniki vidijo, kam podjetje vlaga denar in koga s svojimi sredstvi spodbuja. Vsekakor pa je potrebno dober odziv pripisati tudi donaciji kot izjemno pozitivnemu dejanju, ki ga ljudje tudi sicer spodbujajo in podpirajo.

## **Objava 5**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 200

Število komentarjev: 32

Število delitev: 4

Element: transparentnost

Objava predstavlja poletno ponudbo, telekomunikacijski paket, ki ga ponuja podjetje. V tem primeru gre za marketinški tip objave, kot ključen element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, bi lahko opredelili transparentnost, saj nedvoumno razpolaga z informacijami o številkah, ki so v paketu na voljo. Pod objavo se je zvrstilo več komentarjev, ki so negativno nastrojeni proti fotografiji, uporabljeni v oglasu. Zanimivi so predvsem z vidika, ker uporabniki komentirajo, da bodo menjali telekomunikacijskega operaterja, ker jih je podoba na oglasu izjemno zmotila in obsojajo podjetje, da širi napačna, nemoralna, celo morilska sporočila.

## **Objava 6**

Vsebina: Besedilo in video

Število odzivov (»všečkov«): 133

Število komentarjev: 16

Število delitev: 124

Element: ne vsebuje

Objava je oglasno sporočilo, ki predstavlja poletno telekomunikacijsko ponudbo podjetja. Gre za marketinški tip objave, v katerem pa kot element, ki je pripomogel k odzivu, ne prepoznamo nobenega od treh, ki jih iščemo. V tem primeru bi kot element, ki je pozitivno pripomogel k odzivu, lahko opredelili lahkotnost in zabavnost samega oglasa.

## **Objava 7**

Vsebina: Besedilo in video

Število odzivov (»všečkov«): 106

Število komentarjev: 2

Število delitev: 0

Element: vključevanje

Objava vabi ljudi, ki jih zanimajo potovanja, da se na posebni spletni strani podjetja informirajo o praktičnih nasvetih za potovanja. Element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, je vključevanje, saj podjetje vabi ljudi, da se jim pridružijo pri deljenju popotniških nasvetov. Hkrati sta v objavo vključena še dva mnenjska voditelja na družbenih omrežjih, ki se na njih predstavljata s svojim popotniškim blogom.

## **Objava 8**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 47

Število komentarjev: 3

Število delitev: 0

Element: transparentnost

Objava informira ljudi o novi pridobitvi podjetja, ki bo še izboljšala njegove storitve oziroma ponudbo. Gre za t. i. korporativno objavo, ki sicer dolgočasen podatek s pomočjo fotografije predstavi na zanimiv način. Ključen element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu, je transparentnost, saj podjetje deli s svojimi uporabniki in zainteresiranimi javnostmi informacijo o svojih dosežkih. Jasno opredeljuje številke in območje, na katerem bo pridobitev bazne postaje izboljšala omrežje. Pod objavo so se pojavili komentarji, ki pa so vsi različni, eden nadvse pozitiven, drugi predlaga podjetju, kako bi lahko še izboljšali svoje storitve, tretji pa sicer odobrava njihovo pridobitev, a izraža nezadovoljstvo nad storitvijo v svojem območju. Pri zadnjem lahko vidimo, da se je podjetje odzvalo z zasebnim sporočilom uporabniku, kjer lahko zaznamo element poslušanja in neposrednega komuniciranja, najverjetneje z namenom odpravljanja težav.

## **Objava 9**

Vsebina: Besedilo in povezava

Število odzivov (»všečkov«): 46

Število komentarjev: 1

Število delitev: 2

Element: ne vsebuje

Objava obvešča javnost, da je pri podjetju na voljo nov izdelek. V objavi neposredno ne prepoznamo nobenega izmed elementov, ki ga iščemo. K številčnemu odzivu je pripomogla privlačnost izdelka, ki je na voljo.

## **Objava 10**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 45

Število komentarjev: 3

Število delitev: 0

Element: vključevanje

Objava spodbuja uporabnike k sodelovanju v nagradni igri, prek katere zastavljajo vprašanja o potovanjih. Element, ki je pripomogel k številčnemu odzivu na objavo, je vključevanje javnosti s pozivom k sodelovanju, soustvarjanju vsebine. Odziv lahko pripišemo tudi osebama, s katerima se je podjetje povezalo, saj gre za mnenjska voditelja o popotniški temi na platformah družbenih medijev.



## **Objava 11**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 3

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: vključevanje

Objava vabi uporabnike k ogledu oddaje in sodelovanju za nagrade. Element, ki ga prepoznamo v objavi, je vključevanje, a v tem primeru ni dosegel učinka, ki bi ga lahko. Eden izmed razlogov je lahko, da gre za vsebino, ki se ne navezuje na podjetje in s tem najverjetneje javnost ni prepoznala njene vrednosti.

## **Objava 12**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 3

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava informira javnost o novostih iz sveta tehnologije. V objavi ne prepoznamo nobenega izmed elementov, ki jih iščemo. Vsebina objave se ne navezuje neposredno na podjetje, gre zgolj za informacijo o novosti, ki jo ponuja drugo podjetje (Facebook), kar je lahko eden od razlogov, zakaj vsebina ni bila zanimiva za Si.mobilove sledilce.

### **Objava 13**

Vsebina: Slika

Število odzivov (»všečkov«): 4

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava se navezuje na dogodek, ki ga pripravlja podjetje Si.mobil. V objavi ne prepoznamo nobenega od elementov, ki jih iščemo. Objava kot taka z ničemer neposredno ne vabi in s tem ne vključuje javnosti, kar bi, glede na to, da gre za dogodek, lahko vsebovala. Javnosti iz nje izvejo ključne informacije, kakšen dogodek, kje in kdaj bo potekal, a jih podjetje neposredno ne vključuje v njej.

### **Objava 14**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 4

Število komentarjev: 1

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava informira javnost o novi nanizanki na TV kanalu AMC. V objavi ne prepoznamo nobenega od elementov, ki jih iščemo. Objava ne vabi javnosti k ogledu, ampak zgolj obvešča. Objava se niti ne navezuje na storitve, ki jih ponuja podjetje kot tako, kar lahko prepoznamo kot enega od razlogov, zakaj ni dobila odziva javnosti.

### **Objava 15**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 5

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: transparentnost

Objava obvešča uporabnike Si.mobilovih storitev, da bo zaradi vzdrževanja prihajalo do motene uporabe nekaterih storitev podjetja. V objavi prepoznamo element transparentnosti, saj podjetje obvešča s točnimi informacijami. Neštevilčni odziv lahko pripišemo temu, da gre za vsebino, ki uporabnikom ne prinaša nič dobrega, v smislu, da bodo imeli oviran dostop do storitev in je to lahko razlog, da se na objavo niso odzvali.

### **Objava 16**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 5

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava obvešča o tem, da se je prodajno mesto Si.mobila zaradi prenove preselilo na začasno lokacijo. V objavi ne prepoznamo nobenega od elementov, ki jih iščemo. Gre zgolj za objavo, ki obvešča javnosti.

### **Objava 17**

Vsebina: Besedilo in povezava

Število odzivov (»všečkov«): 5

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava obvešča o spremembi lokacije servisa telekomunikacijski izdelkov. Objava ne vsebuje nobenega od iskanih elementov. Informacija, ki jo podaja, najverjetneje ni zanimiva za javnosti zato, ker ne gre za nekaj, kar bi od podjetja potrebovali na vsakodnevni ravni, saj gre za servis, ki ga potrebuješ, kadar je s tvojo napravo nekaj narobe.

### **Objava 18**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 6

Število komentarjev: 1

Število delitev: 0

Element: vključevanje

Objava inovativno vključuje javnosti z enim od elementom v svojem oglasu in jih vabi, da s podjetjem delijo svojo vsebino. V objavi prepoznamo element vključevanja, ki pa ne deluje na način, da spodbuja številčen odziv. Eden od razlogov je lahko ta, da z vabilom javnosti ne nagrajujejo za njihovo vključevanje.

### **Objava 19**

Vsebina: Besedilo in slika

Število odzivov (»všečkov«): 6

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: vključevanje

Objava vabi javnosti, da izkoristijo ponudbo popusta v spletni trgovini podjetja. Element, ki ga prepoznamo v objavi, je vključevanje, vendar pa je k neštevilčnemu odzivu najverjetneje vplivala vsebina objave, saj gre za nekaj, kar je na trgu še zelo neuveljavljen izdelek in ponudba zato za javnost ni bila zanimiva.

### **Objava 20**

Vsebina: Besedilo in povezava

Število odzivov (»všečkov«): 7

Število komentarjev: 0

Število delitev: 0

Element: ne vsebuje

Objava dan telekomunikacij navezuje z eno od ponudb podjetja Si.mobil. V objavi ne prepoznamo nobenega od iskanih elementov. Objavo lahko umestimo med marketinške objave. Razlog neštevilčnega odziva je lahko usmerjena ciljna skupina, ki jo ponudba nagovarja (mladi do 31. leta), ki pa ima na Facebook-u tudi svoj profil za svoje vsebine.

## **Priloga Č: Transkript intervjuja**

**Med nama je avdio oprema, ki bo snemala najin pogovor, avdio zapis pa je namenjen temu, da bom lahko pripravila transkript pogovora.**

**Pri raziskovanju se želim držati načel etičnosti raziskovanja, vendar pa anonimnost zaradi točno določenega primera študije ni mogoča. Če se strinjate bi tako zaradi relevantnosti navedla vašo funkcijo v podjetju.**

**Tema najinega pogovora bo komuniciranje na družbenih medijih podjetja Si.mobil in ali in na kakšen način to vpliva na grajenje odnosov z javnostmi. Če se strinjaš bi kar začeli?**

Okej

**Torej najprej mogoče za uvod tko kakšno vlogo ima digitalno komuniciranje v odnosih z javnostmi v podjetju simobil?**

U, no u simobilu se mi zdi da je digitalno vse bolj pomembno oziroma ma use večjo vlogo pa jest bi skor da rekla da je na nek način tista fraza da družbeni mediji spreminjajo piar pr ns velja. Ne, družbeni mediji in digitalno spreminja pr nas piar. Kaj to pomeni. Ena izmer stvari je definitivno osnove piarja vedno moraš met ne glede na to al prhaja soušl al prhaja nou svet al prhaja neki, osnove morš met. Se pravi tisto kako pisat, kako delat, kako komunicirat z ljudmi mora bit ne osnova more bit potem pa izhajaš od tm naprej. In didžital potem ni nič družga kokr sam mal transformiran, transformirana osnova. Se pravi še vedno mam sporočila za medije, to na nek način mora ostat zato ker še vedno je to edini način s katerim medijem neki skomuniciraš na način k ga pač ti hočš. Ne smeš pa pol ostt pa sam pr temu ne. Glede na to kaj ti use didžital omogoča bi blo ful škoda da ne izkoristš usega kar ti ponuja ane se pravi ti maš različne novinarje enim še vedno ustreza najbl ta klasika, enim ustreza da dobijo u sto štrdstih znakih, enim, veliki večini še vedno ful bol ustreza da jih ti pokličš osebno. se pravi tuki ni nekih am blaznih sprememb am bi pa jest mogoče rekla da to kar se spreminja je da prej si z osnounim piarjem dosegu samo novinarje pa ne use jaunosti zdej pa dejansko ti dosežš, z osnovami piara dosežš novinarje, maš pa novinarje plus ubistvu uso javnost ne. grdo rečeno skor novinarjev učasih ne rabš če hočš neki skomunicirat. plus to da spremenila se je tud novinarska stroka kar pomen da so novinarji učasih mel bistveno več usebin za pisat bistveno več so pisal tud o tebi, bistveno bol si bil zanimiv ne, konc koncev tud u telekomunikaciji se use spreminja ane. oni so dejansko am več je blo medijev več je blo

možnosti za pisanje več možnosti si ti mel za izpostavitve svojih usebin. zdej se je pa spremenilo zdej pa ubistvu medijev ni več, relevantnih novinarjev skor da ni več in ti z digitalom u piarju posegaš potem po drugih kanalih k jih lahko dosežš in novinarjev praktično skor d, sej prav, ne, ne rabš več zato da ljudem sporočiš tisto kar jim hočš sporočit ne. tko mogoče no če sm odgovorila na vprašanje. uglavnm na simobilu absolutno didžital je spremeni odnose z jaunostmi do te mere da praktično klasično na nek način še vedno obstaja ampak ni pa to več edini način za doseganje objav, za doseganje ljudi, za doseganje medijev, novinarjev in use javnosti. ampak je pa definitivno spremenu do te mere da mi ne komuniciramo več samo z novinarji ampak tud z našo stranko.

### **Okej supr, katere use digitalne kanale pa uporabljate?**

veliko njih (smeh). mislm splet itak, spletna stran absolutno mam tud aplikacije ne se pravi za uporabike za spremljanje porabe am potem družabna omrežja na nek način. jest govorim družabna omrežja, nej te to ne zmede, ti govoriš družbeni mediji. Družbeni mediji so zame use se pravi splet plus družabna omrežja. družabna omrežja so pa zame specifično sam te kanali no, sam tok da veš.

**ja, ja.**

am sej če si brala mojo diplomu vidš da sm jest tud tm tko pisala. am se pravi usa ta družabna omrežja ki pač na nek način so relevantna na našem, v Sloveniji. se pravi ne uporabljamo nekih kanalou pro forma sam zato ker so in zato ker obstajajo ampak jih ponavadi zberemo glede na to am kje so naši uporabniki ne, kje so ljudje, kje so slovinci kje se slovinci zadržujejo. se pravi fejsbuk, tviter sta med najmočnejšimi tud instagram je ubstvu zdej use močnejši am pred časom recimo to kot zanimivost smo bli prsotni tud na gugl plusu ne tkrt k se je začel pač probaš greš takoj tja si ubistvu nek začetnik težko ti kdorkoli karkoli neki zameri ne oziroma težko ti nekdo reče da slabo delaš zato ker so usi smo usi začetniki pa na ta način pol tud ti sam sprobavaš kaj ti nek kanal ponuja al je sploh zanimiv al ni zanimiv takrat je biu gugl plus uau aveš usi so ga mel usi so mel gmail pol pa zlo hitr vidš no sej se zlo zlo hitr pokaže kaj špila pa kaj ne špila ane. smo pa tud nalinkdinu seveda tm smo sicer bl za biznis vajs se prav za poslovne stranke ampak glede na to da na simobilu sicer smo tud poslovno usmerjeni in si želimo tud poslovnih strank mislm da usi vemo da večina poslounežou se na družabnih omrežjih ne zadržuje sicer zdej jih ma use več fejsbuk mala podjetja recimo ampak ta mala podjetja spet so recimo sam na fejsbuku malkrat na linkdinu. tko da na linkdinu dosegamo tud z objavami so temu prilagojene sej najbrž boš pol mela tud kšno uprašanje so aboslutno prilagojene kanalu niso enako kot so naprimr na fejsbuku,

tviterju al pa ostalih, tm je ful bizinis vajs, poslovno usmerjeno am to pa mislm da je to kar je on naše prisotnosti no. sej pravm jest mislm da v sloveniji niti ni bistveno več kanalov

### **ja razvitih**

ja razvitih pa kjer bi mi bli relevantni no, recimo bi biu še kšn pinterest am uf ampak spet glede na ciljno skupino ki jo ma pinterest pa glede na možnosti ki ti jih ponuja lahko bi ga delali, komot ampak ne. pa na snepčetu smo tud prsotni am tko da to.

mogoče sam ena stvar še no kko se je piar pr ns spremeniui am zarad didžitala pa usega tega um pr ns je bla ta ključna sprememba k jo jest skoz trajbam pa sej pomoje si jo že slišala, da se je piar iz marketinga, se pravi ključno iz marketinških sporočil v simobilu preseliu u piar. zato ker enostauno naša strategija tkrt je bla da hočemo komunicirat z našimi uporabniki in čim ti začneš komunicirat se pravi ne da jim samo ponujaš neka prodajna sporočila ampak želiš od njih dobit fitbek, tkrt to postane piar ne. in ubistvu se je še zlo hitro po enem letu dela na družabnih omrežjih se je pr ns to pretaulo iz se pravi moja funkcija se je pretaula iz marketinga v, v piar. to je bla tud ena izmed ključnih sprememb da se je tud piar kot tak začeu spremnijat ane. ker tisto kar se dogaja na družabnih omrežjih marsikdaj upliva na to kako določene stvari komuniciraš in do ljudi in novinarjev in do ostalih uporabnikov.

### **aha, am**

pa ne samo u piarju tud v ostalih odelkih da ne bo pomote ne. primer no sej en primer je tale hobotnica no nevem če si vidla

### **aha ja**

no polemika s hobotnico kjer so nas usi napadali ubistvu mi smo v marketingu oni sicer majo tud svoje raziskave

### **mhm**

oni majo agencijo ki jim nardi raziskavo za neko kampanjo ampak to se zgodi po dve mescih šele ko je kampanja zuni medtem ko na družabnih omrežjih dobiš fidbek takoj in lahko tud ukrepaš takoj in bi blo neumno če ne bi ukrepou takoj am pomembno pa je predusem da maš ti neko stališče ane mi smo mel mamu tako stališče glede te hobotnice in ne bomo zdej mi hobotnice umikali usekakor smo oddelek marketinga obvestil o odzivih javnosti na družbenih medijih in se z njimi posvetoval o rešitvi situacije, ki bi poskrbela da je volk sit in koza cela ne se pravi k se jim zgodi en šit storm se pravi to je nek tak neuradni izraz za sranje na soušl medijih am se pravi se ti zgodi en šit storm ti maš pa več možnosti al se boš posipou s pepelom pa se boš opravičevou al boš tiho pa boš use ignorirau al pa boš neki naredu s tem. zdej pač zame za nas na simobilu jest si upam trdit no da smo u veliki večini u zgornjem delu se pravi da redko kdaj se posipamo s pepelom. pač če se motmo valda če je neka napaka če je



neka napaka pol se valda upravičš rečš naredl smo napako gremo naprej. če pa so to neke stvari za katerimi ti stojiš ne ker ti neko kampanjo neko komunikacijo daš vn za njo ponavadi stojiš ne in nikol ne boš komuniciru neki u kar nisi prepričan. in smo vedno nekje u zgornji, se pravi tista srednja pot je nekak najlažja se pravi si tiho, stojiš za tem in ne odstopaš ta gverila varianta, se pravi ta tretja stopnja je pa una k se morš pa upat morš met jajca pa morš bit prpravln da nikol ne veš kko se ti bo stvar obrnla. lahko mislš da se ti bo najbolj ampak spet družabna omrežja kako spreminjajo piar, vedno morš bit prpravljen na najslabše in bit tud sej pravm vedno si morš nek scenarij mogoče to še ena stvar kko se je piar spremeniu od kar je soušl pršu u didžital da pričakuj nepričakovano ne. mogoče k daš ti neko komunikacijo vn, če te neki moti recimo sodelavka je rekla recimo mene ful mot ta hobotnca in ko si ti rečš aha mene ful mot ta hobotnca je fajn da si prpravln kaj se bo zgodil če bo pa še koga družga motna ta hobotnca. skratka piar je uno tok hipn da enostavno morš bit prpravln na use. odličn primer tega kaj ti družabna omrežja ponujajo ane po eni strani maš lajke pa maš šere pa maš najbolj priljubleno objavo pa najl razširjeno objavo ampak morš uzet u pošteu to da je ta objava dosegla ogromn doseg tud zrad tega ker je enostavn tok ljudi to zmotlo in se je enostavn več ljudi ingejdžalo in k se je več ljudi ingejdžalo se je ta stvar še bolj razširla ane. tko da v tem primeru te hobotnce smo šli mi po srednji poti ane smo bli ubistvu tiho u soušlu se v neke razprave nismo spušal. to je recimo tud pr ns pravilo številka ena če kdo zahteva specifično odgovor mu ta odgovr seveda podaš ampak morš pa hkrati tud precent a bo ta odogovor a bo ta odgovor dejansko prnesu želen rezultat zate al bo samo še poslabšou situacijo se pravi al bo dal samo še dodatn zagon zato da te raztrgajo ne ker na soušlu usi vemo kako ljudi zgledajo ane ljudje so glasni ljudje so pametni ljudje si upajo povedat use in si tud marsikdaj marsikej upajo ane in dobr piarovc jest temu rečm se mi zdi da na soušlu more bit človk piarovc ne more bit kr en iks ipsilon ker morš znt komunicirat z ljudmi am in u tistem trenutku more piarvc, dobr piarovc vedt kko odreagirat pač al je bolš bit tiho pa na ta način dat ljudem vedt da stojiš za tem kar si naredu pa se ne boš zdejt tm neki opravičevou, ker čim pa začneš neko debato z njimi se pa lahko zelo zelo zakolješ ane, tko da mi mamu ponavadi un en stejtmnt k ga damo in ga povemo, ga damo in na fejsbuku in na tviterju ga damo vn potem pa ubistvu usak ki ga še karkoli zanima al se oni med sabo ponavadi povežejo na tviterju je to povezovanje recimo bistveno bolj medtem ko fejsbuk pa podjetjem precej otežuje odkar je naredu ta nevme če si opazla no sej sigurn si opazala, objav ti ne daje časovno ampak po priljubljenosti. in ti maš objavo potem pa človk spodi neki objavi in če jožica novak neki napiše pa bo dvejst ljudi to polajkalo pa tud če je to napisala tri dni nazaj boš ti danes to vidla na vrhu

**aha, aha, okej.**

nekdo ki je pa komentirou pet minut nazaj bo pa čist na dnu zato ker njegova objava ni dobila nobenga lajka ker se noben na njo in odzvou na jožico novak se je pa odzvalo trideset ljudi pa trideset jih je komenitralo. fejsbuk s tem na ta način precej omejuje nm možnost am da naša objava recimo obstane in da jo vidijo usi ne se pravi ker bi bla na dnu bi jo teretično mogl vidt usi ne ampak ker ni na dnu fejsbuk to neki čudno premeče da enostauno tud ko mi damo odgovr nekomu lahko sploh da človk tega ne bo vidu zato ker se bo izgubila med usemi ostalimi. recimo tuki mamu tud pravilo počakamo da se nabere in ko vidš da je recimo par ur al pa kšn dan da je use mirno če želiš podt odgovor daš odgovor zato da potem je res na koncu da se stvar umiri in da je tista k jo potem oni vidjo. to je sigurn ena od stvari k zlo zlo upliva na use tud na ta dialog če tko pogledaš sej maš možnost ti odgovarjat usakmu posamezniku use lepo in prou supr fejsbuk da si to naredu ampak nm ni želja kopi pejstat odgovora usakmu enak. ko nas tm petintridset ljudi napade zakaj mamu mrtvo hobotnico mi želimo odgovorit petintridsetim in to je za ns prednost bla soušla se pravi da teh petintridst ljudi vidi kaj maš ti njim za udguvurit ne da bom pa jest usakmu in ljudje danes to zahtevajo kar pa je problem želijo osebno obravnavo se pravi jest sm uprašou jest hočm odgovor samo zase dobit kar pa pri sedmisedmdst taužnt al kok fenou mamu pa enostauno ne gre in tud in smislno ne, nm ni u interesu da kopi pejstamo objave. da pa prčakuješ od nekoga da bo naredu petintridst alternatiu nekega istega stejtmenta je pa tud ne ... tko da tuki so pol igra teh ustvarjalceu družbenih omrežji se pravi kreatorjev pa komunikatorjev ključno pr usemu je pa lej, da se prilagodiš in da najdš pol tisto pol k bo najbl smislno.

**okej. Kako bi opredelila največjo prednost komuniciranja na družbenih omrežjih za vaše podjetje?**

To kar sm prej že omenila, definitivno obseg koga vse lahko ti s svojo komunikacijo dosežeš to je ključna prednost se pravi ne dosežeš samo petih novinarjev ampak dejansko dosežeš pač kogarkoli in skor da želiš. zdej pustmo zdej te detajle maš plačane pa neplačane objave pa kako to družabna omrežja omejujejo ampak predvsem doseg, hitrost ne, hitrost je tud ena izmed tistih stvari ki je ključna sploh ko gre za recimo neke specifične stvari je hitrost pa kko bi se človk za to izrazu ... družabna omrežja oziroma družbeni mediji ti dajejo možnost da ljudi dosežeš s sporočili, k jih za novinarje učasih sploh ne bi dau. se pravi v črnoplju nam pade deset baznih postaj dol in mi tega ne bomo javl novinarjem ne oziroma bomo javli mogoče lokalno al pa no dobr to je zdej tak primer ampak mi ne bomo šli nek pres pošiljal ampak bomo šli nevem neposredno na fejs na tviter pa bomo napisal tm lokalno pa rekl to pa to se dogaja, čeprou mogoče ta primer ni dobr ker tle res gremo lokalno komunicirat z

novinarji če je lokalno kaj bi recimo lahko blo hm ... nevem maš pač neko situacijo, ki je mediju ne boš dau ne vem recimo nekega telefona ki ga usi hočejo met ga ni na zalogi to za novinarja ni zanimiva informacija, novinar ne bo tega dau ne na net u tisk sploh ne am medtem ko uporabnike bo pa zlo zanimalo ane in če mi dobivamo usak ta drug dan nove zaloge to je blo u časih k je bil ajfoun še popularn je blo za ljudi mislm oni so sam čakali kdaj bomo mi dali vn informacijo, da so nove zaloge vn pršle in tega oni niso iskali na časopisih al pa na spletu ampak so iskali na naših kanalih na naših družabnih omrežjih tko da to je zdej glavna prednost družbenih medijev da dejansko lahko do uporabnikou pridš zlo hitro am pa predvsem jim poveš predusm jim poveš točno tisto kar jim ti hočš povedat ne pri novinarju je vedno možnost da bo on po svoje neko stvar prilagodi ni nujno ponavadi te upoštevajo ampak nikol ne veš kaj bo on s to informacijo naredu ane ti pa dejansko daš informacijo vn točno tako kot jo ti hočš, tako. in potem se tud z njo sam ubadaš ne niso komentarji nekje na neki drugi strani ampak so usi komentarji zbrani pri tebi in ti takoj dobiš fidbek in odreagiraš glede na to kar uporabniki teb dajo nazaj. Dvosmerno komuniciranje absolutno ena izmed stvari ki nm veliko pomeni ne, ki je pr ns tud ogromno spremenila, lagala bi če bi rekla da stvari ki se dogajajo na družabnih omrežjih ne uplivajo na to kako se dogajajo pr ns ne zdej u smislu da rečemo da uporabniki delajo pač kar jim srce poželi pa da se mi podredimo potem to se prau to je una prva varjanta k sva rekle da je pr ns res redka ampak u smislu hobotnice ne se pravi dejmo samo mal prilagodit našo komunikacijo zato da se izognemo nekim neki slabi volji k je res čist po nepotrebnem ane, tko, to mislm da so, če se bom še kej spomnla bom še dodala.

**Okej, bi šli kr na fejsbuk, k je fokus moje raziskave, tko da sam osnovno kdaj je bil uzpostauljen in s kašnim namenom**

(smeh) to je ful zanimivo pr ns, sploh učasih razmišlam če bi to razlagala ampka sej je simpaticno jest mislm da je bil fejsbuk simobilou odprt odprt hm že zlo na začetku ko je fejsbuk h nam pršou se pravi tm dva osm prbližno mogla bi sodelouca uprašat zto ker ga je odpru sodelouc ki je še vedno zaposleni na simobilu in ki je enostauno pejdž odpru zarad podobnega razloga kot ti k prauš da si pripadnik um blagouni znamki se pravi on je v tej firmi biu u firmi je bil zadovoljen fejsbuk je pršou in je reku bom pa odpru pač še pejdž. takrat sploh še niso bli pejdži tkrt so bli to osebni profili in si mogu prjatle pridobivat in ne vem kaj še use. ampak on je na nek način pač to odpru njemu se je to u tistem trenutku zdelo fajn dejansko družabnih omrežji sploh tkrt u sloveniji skor da še ni blo saj ne v taki meri in tud neke strategije še ni blo postaulene zato on načeloma sploh ni meu ovire da to ne bi postavu tud ni blo konc konceu osebe ki bi njemu lahko rekla zakaj pa on tega ne sme nardit ta oseba

je šele morala kreirati mnenje oziroma neko stališče do družabnih omrežji ali ja ali ne in on je bil spet je bil nek začetnik naše komunikacije na družabnih omrežjih am tko da on je to odpru am mislm da velik komunikacije tkrt ni blo am ena je bil razlou ta da fejsbuka sploh še niso uporabljali jest recimo sm začela na začetku pa dva sedm mam profil svoj tko da tkrt so se ljudje šele zbujali ni blo še velik ljudi ki bi komunicirali am plus to da da um so mogli ljudje sploh porajtat ane ker ubistvu so bli na začetku to sam osebni profili in blagovnih znamk na družabnih omrežjih ni blo in ko se je enkrat blagovna znamka pojaula so se usi uno misll kaj bom jest tle ne s simobilom kaj bom jest z njim se pogovarjou to je za moje prjatle ni to za blagovne znamke tko da ja odpru jo je ubistvu sodelavec v marketingu ki je kot zanimivost tud zdej v piar ekipi am tud njegova funkcija se je skoz leta spremenila ker on ubistvu je delau čist neki družga am prej ampak se je tud njegova uloga pol oblikovala na ta način da je on kot nek storiterl zdej se pravi kontent marketing varjanta nekje med kontent marketingom pa piarjem pa med didžitalom se pravi on obvlada ubistvu didžital kanale ma občutek za dobre zgodbe rabi pa potem samo nekoga da mu te zgodbe pomaga spraut v življenje se pravi da mu nekdo pomaga um tko da ja odpru je on am potem pa po dveh letih se pravi tm nekje dva deset no kot sm jest ubistvu preuzela tkrt se je pa sam mal bol oblikovala družabna omrežja so postala mal bolj ne uporabljena tud v sloveniji in je potem tud direktiva ubistvu od mojih šefov oziroma od zgoraj navzdol pršla da am bi pa družabna omrežja znala bit zanimiva za ns sprva seveda iz marketinškega vidika se pravi dejmo objaulat am družabna omrežja bodo stacionirana v marketingu dejmo objaulat ubistvu naše kampanije dejmo dosegat stranke še preko tega kanala poleg se pravi tiskanih medijeu pa spletnih medijeu am in am tkrt sm potem jest začela upravlat s tem kanalom kot študentka am in preuzela seveda use uloge od tistega sodelauca ki do takrat ni velik komunicirau tud fenou se mi zdi da smo mel takrat na začetku oziroma prjatlou okrog tm okrog šter tisoč pet tisoč no številka ni bla tok visoka am no tko da od dva deset, od dva deset. potem se je pa to zlo zlo zlo hitro začelo obračat tkrt je potem tud fejsbuk te spremembe naredu za pejdže in tko naprej in potem se je to use vleklo naprej in nadaljevalo no ja od dva deset prbližno smo mi na nek način začeli aktivno komunicirat se pravi na začetku je blo use skup bolj eno smerno se pravi bolj mi smo nekej objaulali potem pa ko so ljudje začeli dojemati da pa lahko dobijo tud tm neke odgovore ki jih iščejo zase se je pa stvar začela razvijati, tko.

**okej, supr, am na kakšn način pa izbirate usebine objav am tko kakšni strategiji sledite.**

Mi načeloma mam eno strategijo, ki se je držimo že neki časa in je seveda potem tud prilagajamo če je treba am nekako na neke štiri prbližno stebre se pravi eno so korporativne objave se pravi objave u zvezi z nami nevem al ko dobimo kšno nagrdo al ko se neki znotraj

hiše zgodi ne vem enkrat smo donirali zdej nazadnje smo meli donacijo gasilcem to je blo tud v maju men se zdi smo dali donacijo gasilcem pa to skratka korporativne objave potem so marketinške seveda na to absolutno ne ignoriramo in je tud marketing velik del naših objav na soušlu samo ne z namenom tok oglaševanja bol tud z namenom pridobivanja fidebeka ne am se pravi marketinške potem mam novice iz sveta mobilne telefonije tuki objavlam use kar paše v ta sklop od novih telefonou k ni nujno sploh da so v sloveniji am do novih aplikacij do napredovanja tehnologije skratka tuki so stvari k sploh nimajo lahko nobene veze z nami ampak čist kaj se dogaja v svetu mobilne telefonije potem mam pa še četrti stebr k pa usakič vedno usakič enga pozabm (pomislek) je pa am pač am kastomer servis se pravi pomoč uporabnikom tuki pašejo pa itak usakodnevni odgovori k so večinoma prisotni na zasebnih sporočilih se pravi kjer nas ljudje sprašujejo enako kokr kličejo v klicni center am telefon mi ne dela, račun mam previsok am ne vem izklopl ste me skratka take stvari plus proaktivno da mi am objavlam neki kar mam občutk da ljudi zanima oziroma da so pogosta vprašanja ane tuki spet združujemo različne oddelke ane se pravi ne vem v klicnem centru nam recimo javijo dobil smo danes že trideset klicou da je neka številka am iz gane kliče in ne vem kaj še use dejte prosm objaut na soušlu da se to dogaja in potem mi ubistvu to objavimo to je nek to paše v ta katomer servis varjanta se pravi skrb za uporabnika ne ne vem učasih k je blo še to popularno k ni blo še neskončno esemesov smo dali da čšžji recimo ne to je nasvet bil za uporabnike ker čšž zasede bistveno več prostora kot ne šumniki am skratka na ta način ali veš kje se na tvojem telefonu vklopi nekej to je nek četrti stebr am mam pa potem tud potem lahko še dodatne stebre k se pa glede na situacijo ki se odvija ne vem v zadnjem letu al pa dveh je blazno popularn elte pa smo mel zlo močne objave potem na povezavo omrežja ne se pravi pa je biu to še en peti stebr am zdej mam nou stebr odkar smo združeni z amisom mam fiksnou se pravi mam fiksnou use kar je u povezavi s fiksnou telefonijo s fiksnim internetom s fiksnimi stvarmi skratka to je recimo nou stbr ki je nastal po neki spremembi skratka ta naša strategija ma neke berite se pravi neko osnovo ki jo pa potem spreminjaš tako da dodajaš al pa da odzemaš stvari al pa nečemu dajš večjo pozornost nečemu daješ manšo pozornost če mi vemo zdej telekomunikacije so se spremenile mogoče niso več tok seksi za uporabike za ljudi bomo se mogoče mal bl osredotočili na ne težo stebrou določamo, spreminjamo sproti. na soušlu je pravilo ne vem al boš mela kšno uprašanje ampak v digitalnem piarju mam pravilo da se ne smeš držat nekih smernic se pravi nekih točnih dans bomo to jutr bomo uno čez en tedn bomo uno ne pr ns govorim spet ne marsikdo se tega poslužuje ma za dva tedna vnaprej pripravljene objave pa je pač use okej mi smo pa že prevečkrat ugotovili da se spet pričakuj nepričakovano mim grede se ti neki zgodi ti maš

prpravlene objave za dva tedna unaprej nikoli ne veš kaj se ti bo zgodilo mogoče u kkšni branži to lažje pr ns definitiuno ne moramo pazt no. jest mislm da sm odgovorila no

**ja ja supr am zdej pa mogoče tko mal razložim skoz literaturo sm jest prepoznala tri elemente ki nej bi gradil odnose na družbenih medijih to so dialog oziroma znotrej tega poslušanje in vključevanje pa transparentnost. zdej me pa zanima ali in v kakšni meri oziroma na kakšn način v objavah na fejsbuku udejanjate te tri elemente. se prau poslušanje u smislu tega listening, monitoring, am vključevanje engagement no, sm tko prevedla in pa transparentnost.**

Okej poslušanje je v prvi vrsti sicer supr mi se ga zlo probamo posluževt se pravi omenila sm sicer to hobotnico mammo sicer tud kšne druge recimo primere nevem am zdej iz glave se zihr ne bom nč spomnla am (razmislek) recimo poslušanje v smislu, da stranka reče zakaj mate ta telefon samo v zeleni barvi jest bi ga mel tud v črni barvi ne in potem mi vidmo da se pod to njegovo objavo tega posameznika pojavi še sto petdeset drugih ki si tud želijo telefona v črni barvi kar za ns pomeni ne da uno aha vi si želite telefon v črni barvi uredu gremo naprej ampak za ns to pomeni, da aktiviramo odgovorne oddelke znotrej podjetja in skupi z uporabniki poskrbimo za spremembo s kero bosta zadovoljni obe strani. se pravi to mogoče tud ena izmed stvari zakaj je za ns supr da so družabna omrežja v piarju predvsem zato ker mammo možnost dobit informacije iz cele hiše ker je taka scentralizirana pozicija in mammo možnost se pravi če bo nekdo iz enga družga odelka šel spraševat ostale odelke mogoče bi naleteu na oviro medtem ko pr ns se pa ve piar skrbi za uso komunikacijo za use kar pač za zbiranje useh informacij in nm ljudje tud potem bistveno hitreje in točno vejo kko nm morjo informacije podt da nam bojo relevantne ne in v tem primeru poslušanje ne se to nardi se pravi mi kontaktiramo klicni centr pa prodajna mesta jih mal potipamo povprašamo a mate vi tud velik poupraševanja strank za to barvo oni rečejo ja ful skratka mi potem neko celostno informacijo podamo do teh ki telefone /nerazumljiva beseda/ in poskbet za neko spremmebo in če se ta spremeba zgodi če do te spremembe pride absolutno potem do uporabikou to tud skomuniciramo to je zdej nek banaln primer sej pravm hobotnca je zlo podobna lej ful je štala ljudje se razburjajo ljudje se prtožujejo dejmo neki spremenit zato da bomo ljudi poslušali pa da se bo stvar useen mal am omilla. tko da konc koncu je bil to smisu nš am da smo šli sploh na družabna omrežja se pravi da ljudi poslušamo in da na podlagi tega tud ukrepamo če je treba pa da mogoče kšne stvari prilagodimo ane ker ubistvu v času družabnih omrežji je zlo škoda če ti delaš stvari na silo ne se pravi ti neko stvar nardiš za njo suvereno stojiš vidš da sploh ni uspešna pa ti še zmeri to naprej furaš škoda je da ne izkoristiš pa nardiš nekih prilagoditev pa mogoče pridš ljudem s tem potem bližje ne morš pa pazt absolutno tuki je

treba na to kar so ljudje zdej začeli delat na izsiljevanje. se pravi am ljudem so družabna omrežja dala moč da povejo karkoli in marsikdo pove to tko te nadere zato se morš odzvat pametno, pridobit informacije iz različnih virov in se na podlagi tega odločit kako odgovorit. Uporabniki se radi zlo čustveno odzivajo in take lahko umiriš le z dobro pripravljenimi argumenti. Učasih to lahko pomen tud priznat kakšno napako kar ni prou nič narobe to poslušanje spet morš kvalitetno poslušat plus ne se odzvt takoj na prvo žogo ampak počakat kaj se bo zgodilo in potem it od tm naprej po si rekla vključenost

### **ja engejdžment**

engejdžment lej tud konc koncu smisu kdor dela samo na lajkih pa nevem na se pravi samo na lajkih dela po mojih pojmih napako tega je danes ogromno huh zato k usi soušl medija menedžerji ponavadi majo neke številke v ozadju k jih morajo dosežt kar je škoda. am pr ns mi takih specifičnih številk nimamo am se pravi lajki šeri uno gore engejdžment neki neki zto ker nm je usm jasno da je to cilj se pravi ne da nam je cilj met čimveč lajkou ampak da nm je cilj da je čimveč ljudi vključenih. lajk teoretično je vključenost ampak ubistvu u resnici ni ti si želiš vključenosti kjer ti človek pove se pravi kjer dejansko komunicira s tabo kjer ti poda nek fidbek želiš si vključenosti kjer nekdo deli tvojo usebino ker to pomeni da je bla za njega dovolj kvalitetna da jo je deliu pa želiš si vključenosti da se člouk vrne na tvojo stran se pravi da vidiš da maš ti konstantn obisk da ti ne pada nivo vključenosti ljudi se pravi da maš to številko nekje skor nekje pod kontrolo to so za ns tisti kvalitetni /nerazumljiva beseda/ oziroma tisti kvalitetni mejniki po katerih gledamo al delamo dobro al pač moramo kej spremenit ane tko da ja lej tud vključenost je ena izmed tistih stvari ki nam je absolutno v interesu se pravi ne samo da komunicirajo z nami ampak tud da dejansko mamo ljudi ki se k nm vračajo in potem dejansko povejo svoje mnenje ker nekdo k ti ga pove samo enkrat sej use lepo in prou fajn je pa če vidiš potem komentarje od nekoga ki ti jih pa večkrat da ne kar pomeni da te spremlja kar pomeni da gleda kaj delaš kar pomeni da je proaktivno vključen v stvari ki jih počneš in so tud njegovi komentarji potem mogoče kvalitetni bi člouk reku mislm ni nujno da so kvalitetni po usebini ampak kvalitetni iz vidika da ma pregled nad tem kaj ti delaš ne ... am transparentnost (vprašajoče)

### **ja**

am načeloma je mislm ne načeloma je v vseh naših objavah absolutno se tuki kdaj uporabi tudi marsikatero piarovsko večšino se pravi da si transparenten ampak na način da še vedno uporabniki ne morejo ne dovolš jim da te raztrgajo se pravi morš bit transparentn na način ki njim ne dovoljuje da delajo potem karkoli hočejo še vedno morš trdno stat pač za neko stvarjo k jo nardiš ne. laganje niti slučajno ne pride u poštev, zmišljevanje niti slučajno ne pride u

pošteu mogoče mal drugačno fraziranje določene stvari to pa je lej to pa so piarovske večšine ki jih ubistvu moraš uporabiti zato ker pretirana transparentnost lahko spet doseže am mogoče to niti ni transparentnost jest bi temu rekla podrejenost se pravi ti si misliš z uporabniki bom iskren, napisou jim bom točno tko kot je in oni bodo razumeli ... ne bojo ne ti morš na kakšn način morš ti njim usebino dt da boš konc koncou ti dosegu svoj cilj pa da bojo oni dobili svoj odgovor, ki absolutno je resničen ni zlagan ni nič tazga samo pripravljen je na način ki bo mogoče njim zapru neko možnost da te raztrgajo oziroma da tvojo transparentnost uzamejo kot izkoristijo kot neko ranljivost ane tko se pravi moraš pazt da ta transparentnost ne preide v am v napačne vode čeprou spet pričakuj nepričakovano transparentnost je tista ki ponavadi je najtežja za doseganje oziroma ne tolk za doseganje ampak za vzdrževanje neke komunikacije no tud ta je tista k ti lahko največ težav povzroči, mora bit (smeh) niti slučajno recimo spet če sva pri hobotnici am ko smo mi dobil odgovor agencije za to hobotnico je agencija podala sto procentn transparentn odgovor ane hobotnica je bla že mrtva k smo jo mi kupli se pravi mi nismo nobene hobotnice ubili ane mama in hči z oglasa k so se tud prtožvali da mama zgleda čist preveč dobr da bi mela dva otroka ane se pravi mama in hči sta resnični osebi resnična mama in hči am kaj smo še mel potem skratka oni so nm res podali une odgovore in smo mi pol rekli okej to da je bla hobotnca že mrtva mislm da ni treba da ljudem pišemo ne to je čista transparentnost ne ti ljudem poveš ne sploh ne omenjaš ti te hobotnice ne odaljiš se stran od hobotnice ampak poveš kaj je point tvojga oglasa ne greš v detajle ker takoj k greš v detajle spet daš ljudem dodatno monicijo tko da mi smo jim povedali sta prava mama in hči želimo poudariti poletne trenutke in je popolnoma irelevantno kaj ona tm drži v roki lahko bi držala str škorn lahko bi držala nevem neki nismo šli v sto procentno transparentnost u smislu pa spet to ni transparentnost zame je to preveč detajlou ker če bi mi napisal ja ta hobotnca je bla že mrtva in bi to bil nš odgovor sto procentno iskren bi dali njim novo monicijo: ja sej je useeno podpirate une k to prodajajo podpirate une ... skratka z našim odgovorom pa mislim, da smo kvalitetno potem poskrbeli za to da je biu transparentn, da je bil iskren in samo določeni detajli ki pa niso relevantni za uporabnike ne so bli izpuščeni ob tem recimo to je za ns dobr piarovc oziroma dobr skrbnik za tapravo usebino odgovorov ki so na družabnih omrežjih se pravi nič nismo skrili ne povedali oziroma u smislu da bi jim prikriji ključno informacijo oni so to dobili am podrobnosti pa učasih niti ni nujno niti nisi doužn ljudem razlagat no ker zahtevajo mal preveč no marsikdaj ker si upajo ko pa tazga človeka dobiš ti pred sebe ena na ena je pa to najbolj prijazen človek: ne sej je uredi sej ste supr ne sej vem ne sej ta hobotnca ne skratka

**(smeh) ja ja**



(smeh) skratka morš vedt no da so neke meje aboslutno use tri stvari uporabljamo se jih poslužujemo in se jih tud redno držimo pr usej naši komunikaciji ker ne gre ne gre brez useh teh treh stvari za ns je to smisu dela bom pa tko rekla odvisno od strategije. Jest tudi vedno izpostavm Krko

**mogoče še na navezavo na to no ubistvu za katere objave pa prepoznavate da sprožajo največ odziva na fejbuku a mogoče so te da so te elementi pristoni v objavi a so to tiste ki ... z vsebinskega vidika tudi ni**

pa tko bom rekla no učasih tisto nepisano oziroma moje neko pravilo je blo ljudi najlažje uključiš tko da jih neki uprašáš ampak to je blo pred petimi leti k so bla družabna omrežja nova k je blo nekomu u brend me je neki uprašou ne mu bom odgovoril. danes praktično usaka objava k jo pogledáš ljudje neki sprašujejo ljudje hočejo mnenje skratka usi se poslužujejo tega koraka ali si nevem neki tko da jest bi bol rekla nevem sicer kako so te stvari sicer potem razdelane v teroiji naprej ampak sklepam da so razdelane še dodatno am jest bi rekla da itak provokativne objave so tiste, ki zgradijo največ odnosa zdej ni nujno da je ta provokativnost negativna lahko so pač čist na drugač na nek posebn način provokativn potem so am efektivne tiste objave kjer itak nekej potem podariš kjer ljudje nekej dobijo potem če jim daš občutek da bodo oni s svojim komentarjem nekej spremenili, ni potrebno dodatno nagrajevanje že sam dejstvo da so pripomogl k spremembi je marsikdaj dovol velka nagrada zanje. k sva prej govorili o telefonih recimo če bi mi dali anketo ta telefon je v eni barvi v ponudbo bomo dali še eno barvo ki jo boste izbrali vi in potem daš anketo in potem v tem primeru se ljudje tud vključujejo se pravi da majo ljudje občutek da bodo s svojim dejanjem komentarjem objavo neki neki spremenil to je tud zlo efektivno am seveda to kar sm prej omenjala če jim daš ti vsebino ki veš da jih zanima ponavadi moraš če spremljaš vidiš kaj jih zanima se pravi največje lajke in največje šere dobijo objave am pojavila se je zloraba nevem ta pa ta stran te nagovarja da boš dobil telefon to je zloraba ne nasedaj ane to so ponavadi najbolj popularne objave se pravi ko ma uporabnik res občutek da je dobil neko uporabno informacijo to so zelo redkokdaj marketinške objave ker tega je preveč tega je tok, da so ljudje zasuti s tem am pa zlo tud ozko cilno je ponavadi tud marketinška objava usmerjena skratka to ... sej mislm da sm ene štiri naštla tko da so kr am tko no tuki je ključno predvsem to da ti ko objave delaš jih ne delaš na pamet se pravi ne narediš objave strogo tko od a do ž ampak narediš neki drugač narediš neki zato da bodo ljudje opazl zato da bojo ljudje prebrali in da se bodo hotli na njo odzvt potem pa je od dobrega soušl media menedžerja odvisno kaj bo s to informacijo naredu ne to da ja definitivno vedt kakšni so ljudje s katerimi ti dnevno

komuniciraš kakšna je tvoja ciljna skupina in potem na podlagi tega pridobivat neko pozornost tko.

**zdej mam pa jest tukej se pravi te objave ki so pač v maju te ki jih analiziram to so tiste, ki so ble najbolj lajkane deset tuki so pa tiste, ki so ble najmanj**

mislm da sm use te opisala (smeh)

**ja tko sm hotla rečt če lahka samo mal pokomentiraš ne**

ja to recimo nism komentirala čustve ne, ko igraš na njihova čustva se pravi donacija od človeka do človeka se pravi humanitarne kšne take stvari so tuki zlo okej se pravi če mal pokomentiram zakaj so ble najbolj polajkane

ta je to kar sm omenila se pravi dobiš nagrado absolutno automatično maš potem že vključenost ljudi poletni trenutki uredi ljudem so ble ušech tuki bi blo mogoče dobr pogledat jest nevem mogoče ti X lahko priskrbi bolj podrobno nevem kolk ti lahko podrobno vidiš a lahko?

**ja ubistvu sm pogedala in še vedno je blo v večini čez 200 so bli lajki**

aha vidš to okej skratka absolutno tuki je bla v prvem frontu je bla storitev ki je bla ljudem ušech tko da tuki je u prvi vrsti če tko pogledamo je useeno prvo pozornost je požel produkt potem pa dodatna pozornost ki je pa bla je bla pa še zarad hobotnce ne skratka mogoče nekdo k je vidu da se njegova prtjalca jožica razburja zarad hobotnce pa sploh ni vidu hobotnce pa je vidu spet produkt pa je njemu prou pršlo k je vidu produkt pa hobotnca ga sploh ni zanimala ne skratka tuki sta dva efekta. No absolutno nagrada varuj naravo in osvoji nagrado tuki je mogoče še mal družbene odgovornosti zravn se pravi če bom ne samo da bom naravo vraval še nagrado bom dobil če bom to delau am to sva rekle ne čustva se prav neki kar je ljudem blizu gasilce majo usi radi tud ko smo se odločal komu bomo mi dali smo iskali ubistvu neki pr gasilcih je zlo mejhna vrjetnost da bo nekdo neki da boš zgrešil ane mi smo se odločali absolutno na podlagi tega da je to neka stvar ki bi nam težko prnesla negativne odzive. am tko da ja to je tle. spet enaka objava ane produkt je bil zanimiv zato ker je neki zanimivega absolutno je pa hobotnca k temu pripomogla pa ne samo hobotnca jest bi rekla konc koncev tud tale turban na njeni glavi tud njen izraz konc konceu na obrazu aveš use stvari tuki so uplivale morm pa povedat da to so marketinške objave to niso tist piar se pravi to ni content marketing to je marketing čisti marketing kjer ti ubistvu poveš kaj je produkt maš sliko ki ti jo da marketing je pa nš cilj absolutno met bistveno več svojih usebin na soušlu ne na soušlu se zlo redko probamo posluževat samo pri marketingu se večinoma poslužujemo tud njihovih slik medtem ko pri ush ostalih stvareh če je le možno uporabljamo svojo usebino. to je tud ena izmed naših okej pač oglas to je mogoče tud ena izmed stvari no use naše objave mi praktično

nimamo objave razn redkih redkih praktično nimamo objave brez usebine brez videa audio al pa slikovne usebine ker itak fejsbuk je delau tisoč in eno raziskavo da so pogruntali da so najbolj tega se držimo recimo ne da te stvari moraš spremljat kot soušl media menedžer da vidš kaj ljudi privlači in to potem uporabit tud v komunikaciji ne potem maš pa še skratka tuki je biu video ki je na nek način tud precej provokativn tuki sicer komentarjev spodej ni blo ampak so ble pa pod drugimi komentarji da smo slovinci predstavljeni kot preverznjaki ker slikamo stare mamce brez modrcou uglavnm ljudje vidjo marsikaj tko da veš učasih te tud take stvari k si rečš sej je ful zabavno čeprou sudelovc pa sudelovka ta ista sta rekla pa zakaj lih modrc zakaj ne kej družga ane in spet sta mela tist trenutek prednosti kaj lahko bodo negativni odzivi kaj bodo ljudje na kaj se bodo odzvali ane in bi bla neumna če se ne bi na to prpravla se pravi kod dobra soušl media menedžerja bi mogla bit z odgovorom že prpravlena na te obtožbe skratka lej video usebina tujina, morje se pravi situacijo primerno je blo tud, objavli smo maja ko so ljudje začeli že rezervirati dopuste pa use te stvari use spremembe k se dogajajo skratka ta je blat ko prvi element uspešnosti video usebina drugi element uspešnosti produkt ki je primeren za ta letni čs tretji je pa potem tud mogoče sama simpatičnost oglasa. Spet situacijsko kot so usi pač prvomajski prazniki rajska plaža lej potem konc konceu sta tud onedva ful močna na družabnih omrežjih mogoče je to tud edn izmed elementou k ga nism omenila, da učasih so zlo kvalitetne kkšne objave ko ti ne da maš lastno usebino ampak uporabiš usebino nekoga drugega ki je močn na družabnih omrežjih se pravi ne samo da je izkoristiš ti svoj potencial ki ga ma tvoj pjedž ampak izkoristiš tud potencial ki ga mata onadva kot nevem soušl media influencerja kot guruja za potovoanja ne če bi mi tuki dali enga jožeta novaka ki ga noben ne pozna bi biu tud efekt bistveno manjši tuki sta pa in katja in mic zelo zelo aktivna na družabnih omrežjih in je tud to pomagalo ker sta onedva to delila pr svojih kanalih zato je mogoče tud to blo tok uspešno. am tole je ubistvu nekako združena ta nš stebr se pravi elte omrežje se pravi hočš korporativno objavo nardit ampak hrati s to korporativno objavo mal igraš na čustva ljudi se pravi ne se pravi na čustva kar pomeni da slikaš dejansko samo lokacijo tale je šou plezat smo mu rekl ne splezi gor sliki učasih se potem še ljudje od spodej slikajo skratka tukej spet igraš na se igraš z neko korporativno pa s čustvi ljudi u tem primeru nevem nazadnje enkrat tud k smo meli je pa bazna se zlomila zarad burje in so bli ljudje blazno blazno slabe volje ta je biu tud edn izmed boljših naših primerov in so bli blazno slabe volje in je tja nš direktor je viru on si je prou naštimu na svojo plazmo spodi u pisarni si je naštimu tviter pa fejsbuk zato da je vidu kaj se dogaja in je vidu kaj se dogaja je šou na lokacijo je poslikou in je poslou in je reku tuki burja piha sto petdst kilometrou na uro fanjte ne morjo postaut te bazne postaje in smo mi to objavli to je pa una

tretja stopnja k sm ti rekla k ubistvu iz une slabe stvari nardiš dobro stvar k so pa kr naenkrat ljudje iz tiste slabe volje so šli bravo carji sej vemo da se trudte sej vemo da ste skratka mi smo tuki tud šli en korak več skratka nismo šli uno ne mormo popravt zato ker piha vetr ampak smo šli uno nardil smo sliko povedal smo kaj se dogaja transparentno smo poročali ljudem zakaj omrežje pr njih ne dela in probali najt nek drug vidik k bi jih obrnli na svojo stran ni nunjo da ti rada ampak u tem primeru je tud ena izmed takih ne in tuki smo uspeli smo zlo uspešno združli neki kar smo mi hotl povedat neko zlo dolgočasno objavo ampak na nek način ki je biu ušech ljudem zato ker se useh tiče. am telefon nou am ta je predusem biu popularn zato ker je biu težko pričakovan zato ker je neki nouga am to je sicer zlo redko danes ne telefoni so od ajfouna naprej so pač ostali nekak usakdanja stvar ki ni več ljudem zanimiva tale je bil pa res težko pričakovan zato ker je meu tud zlo močno generalno zlo močno medijsko podporo se prvi ne z naše strani ampak s strani huaveja okej nagradna igra spet dva priljubljena soušl media influenserja plus nagrada plus datumsko ne potovanja pa use te stvari to se use združi to.

### **Ta je pa še drugih deset**

Aha to je pa še drugi deset k niso dosegle nč. Se pravi tuki mava zdej našo objavo iz tistega stebra fiksno am prvo kot prvo sicer je neka nagrada ampak tle ni dovolj sproščenosti slika kot sama ni tok zanimiva, kanal kot tak recmo ni nč posebnega in to je potem tud glavni razlog da nekega odziva večjega ni prou tko pa objava usmerja na drugo spletno stran. Se pravi čim ti usmerjaš ljudi drugam lahko da je tukej ogromno ljudi kliknlo na tale link am pa se pod samo objavo noben ni odzval se pravi čim ti pozivaš k sodelovanju na neki drugi spletni strani gre vs ingejdžment k njim ne sm. Tole spet to je neka novica s sveta mobilne telefonije am ni nekega razloga ti da pa taka objava vedt spet al narediš bol sproščeno in pripravš tekst na drugačn način in iz take se potem neki naučiš mogoče rečš okej mogoče to sploh ni zanimivo za ljudi tud ta paše iz novice iz mobilne telefonije glede na to da je to fejsbuk recimo tega na tviterju nismo objavli ne ker to ni objava načeloma mammo zelo podobne objave se nam navezujejo z drugačnim tekstom tole je blo pa samo na fejsbuku ker je blo za ljudi spet lahko da so ljudje prebrali ingejdžment je bil pa recimo zlo mejhn tuki se spet uprašáš al si ljudi ti hotu samo obvestit ker taka objava niti ni nekega zahtevanega ingejdžmenta pač niso use objave tud blazno ingejdžane ne ni nujno. tole recimo je tipična objava am kjer sicer so objave dosegale velike pač šere ampak tuki je pa dejansko tist trenutk k ne morš sam polajkat al pa neki ampak dejansko načeloma če se tuki prjaviš če si tuki karkoli pomeni da se že zelo upleteš se pravi tuki je pa že un trenutek ko hočš kot podjetje uporabnike dosežt preveč na osebнем nivoju, prou tko pa jih nagovarjaš z usebino, ki ni tvoja

primarna dejavnost tudi ni bilo nekega teksta bolj je pač nek iverent piše samo sobotna stalnica delavnica za popotnike simobilova lej simobil popotovanja konc konceu uredi ne to bo neki čim ni nekega dodatnega teksta mogoče je tuki to krivo ne. da bi moralo biti prou napisano mic in katja vas bosta zabavala v soboto pridite na obisk spet manjka mogoče en del teksta al pa ljudem ni bilo zanimivo lahko je bla tudi ura napačna ob kateri je bla stvar kreirana maš več dejavnikov zakaj je to tko. am tole nekih posebnostih zakaj ta ni dobila odziva jest bi rekla predvsem zato ker noben tega ne gleda noben tega ne pozna ker je teh programov tok ki sploh ne vem a ga kdo pozna ne skratka že sam kanal je relativno nepoznan to pomeni da ne pritegne ljudi zdej če bi mela ti tuki ejdžbeo al pa pop teve konc konceu use te znane kanale avtomatično to pritegne AMC ne pozna noben pridigar ne pozna noben igralci ne pozna noben skratka neka posebnost je ni pa blazno privlačna za večino ljudi čim bi pa tuki bla neka kuharska zadeva nekej kuharskega bi pa sigurno bilo več skrtka to je spet namenjeno nekemu obveščanju se pa kot dobr soušl media menedžer odločš, jest temu rečm sproščenost oziroma prilagojenost nekemu kanalu se pravi ne se držat nekih unaprej prpraulenih staukou ampak dej napiš ne vem pridigar jesi custer hoče pridt u nebesa a mislste da mu bo ratal pogledjte si u nedeljo skratka bolj novičarsko bolj seksi prpravljena objava bi morala bit ampak sej pravm dobr soušl midia menedžer se bo odloču al bo to u prihodnosti sploh še uporabu na tem kanalu ne lahko pa da je na tviterju ta objava velik večji dosež ane. okej tale sicer am mi ni čist jasna očitno engejdžmenta mislm ne da mi ni jasna to paše u kastomr servis se pravi obveščanje uporabnikov am ura je bla taka da se načeloma večine ljudi jih ni ganilo se pravi ker se je začelo ob polnoči pa do petih zjutri am in to pač ni bla neka informacija ki bi jo bilo vredno delit tisti ki so jo vidli za to polajkat lih nimaš tle storitve ti ne bodo delale tega se ne lajka (smeh) pa sej pravm jest mislm da je predvsem ura bla taka pa nedelja je bla skratka več dejavnikov ki so uplival na to da ljudi to ni ganilo am tole relevantna informacija ampak spet zelo zelo lokalna med sedmdest tisoč feni uprašanje kolk je tuki koprčanov kok je takih k bojo šli u naslednjem mesecu šli u simobilovo trgovino čeprou tuki se je zlo zlo zlo zmanjšala interesna ciljna skupina am pa tudi sej pravm če bi to blo u ljubljani da to nardimo na prešernovi bi ta informacija sigurno mela mal večji efekt kot v kopru s tem da pač sam šop se je prestavu nekam drugam če bi pa ti nekje u centru kjer daleč na okol ni simobilouga šopa bi blo pa mal več efekta plus to da če želiš recimo tuki večji engejdžment ljudi pozoveš k temu ne maš tudi to pravico ne recimo ti lahko rečš šop je prestatulen prosimo delite naprej da bodo usi obveščeni ne tudi na ta način povečuješ ingejdžment pa še am to spet informacija ki je pač za nekoga relevantna za nekoga ni jest priznam da sm bla presenečena da tle ni bilo bistveno več negativnih zato ker ko smo to dobili informacijo smo mi razmišljali al bi objavli al ne bi

objavili ampak predusem zato ker ljudje souvažijo servise ne in ram in top tajm in usi razn un epl k je na kongresnem trgu usi so osovraženi in jest sm tuki spodi prčakvala tud če ne bi vedl tega to nas ne zanima dejansko ni blo odziva tko da ubistvu tle nam je ušech da ni blo odziva am spet am kar je še edn izmed razlogou ne mogoče a si ti pogledala tele k so ble priljubljene objave a so ble plačane al neplačane

### **to ne vidš, jest ne vidm**

aha pol pa ti bomo dal to informacijo ker se mi zdi da znajo bit tiste objave plačane zato je tud tok ane to veš da fejsbuk omejuje fejsbuk izrazito omejuje am objave kar pomeni čim ti za njo ne plačaš več ko maš fenov manjši je doseg tvoje objave se pravi če maš ti sedmdst taužnt fenou bo tole objavo vidlo nevem tridst ljudi če maš pa ti tisoč fenov bo pa to objavo vidl petsto ljudi skratka oni so zlo zlo zlo pušajo v prodajo ne oziroma v plačevanje oglasou ampak ja marsikaterga pa ne rabi tega ne to spet ni neka taka stvar ki bi spet lahko bi pozvali ljudi pa bi rekl dejte delit za tiste ki jih to zanima niti ni bil namen te objave tak. am tale ja lej am načeloma škoda da ta ni doživela ta je zame osebno tud tipična objava kakršnih si jest želim na naših kanalih sodelovka je nevem komu nekje rekla nej prnese brisačo se je slikala v računalnik gledala oglas in pač ne tale je sicer dal potem slikco usi ostali pa niso nč mi neposredno nagrade tuki nismo oblublali mislm pa da smo pol tegale sicer z nečem nagradili nevem a smo ga a ga nismo amapk niti ni bil to point point je biu dejmo se mal zabavat am ta da takih usebin preveč in da velik prveč ljudi že ponujajo nagrade za usako malenkost in ti takoj ko ne ponudiš nagrade že zgubiš neko pozornost am nemorš pa vedt ne taka objava bi lahko dosegla petsto dodatnih komentarjev lahko pa kokr vidš ne šest lajkou pa nobenga posebnga komentarka skratka to je ena izmed tistih objav pričakuj nepričakovano teb se zdi ful seksi si se ful potrudu ne si naredu svoj lastni kontent marketing iz nekega dolgočasnega oglasa si naredu neki svojga ni ti uspelo lej uredi učiš se naslednjič lahko pa da bi ta objava čez dva dni mela bistveno večji doseg, ne morš vedt ne to je ena izmed tistih objav ki so meni ušech ampak uprašanje pa kašn trenutk naletiš. huh okej spet sicer neka stvar ki jo dobiš ampak jest bi tukej rekla da je produkt relativno nezanimiv za večino uporabnikou, je zlo nišen, ne am virtualna resničnost kaj je to ne kako to zgleda kaj so ta očala to je krneki na fejsbuku sicer je zlo širok razpon ljudi ampak spet prvo kot prvo obajva sigurno ni bla plačana je že vidlo to bistveno mn ljudi nč nisi dobil dobil si smao pedst procentou popusta noben ne pozna kaj je to okulus večina ljudi si s7 edž niti ne more prvošt skratka tuki je kombinacija večih stvari am tale zadnja je pa ubistvu spet nek primer kako združiti zanimivo informacijo za ta telekomunikacij plus produkt ne se pravi plus marketinško in se je pač zalomilo. to je zame to ne se pravi idealno je če ti najdš tko k je pr uni brisači ne una brisača je bla ljudem useen mal

bližje kokr tole ne ampak tud bi šlo v neko korporativno oziroma v neko splošno novico vključiš produkt notr in potem ne veš a bo uspelo al ne bo uspelo jest bi rekla da je tuki tud slika premal seksi premal zanimiva plus cilna skupina je zelo zelo ozka ane orto triptr mi mamo sicer velik orto uporabnikou am ampak načeloma morš potem tuki upoštevati še use ostalo od tega da ljudem ne vem cena ni ušech od tega da ljudem ni ušech neka funkcionalnost k je tle u temu paketu se prau cel paket pa nč posebnega nč ne pozivaš človeku nč ne podariš ne daš mu občutek da lahko karkoli spremeni samo hvališ se da je tvoj paket ful uporabn pa še združu si ga s svetovnim dnevom telekomunikacij ne vem na nek navadn način. nč narobe z objavo je čist okej relevantna, smiselna tud produkt je smislno ukompniran notr u samo informacijo ampak it didn't work.

### **zdej lohka mal nekak potegneva da se pravi ja vključevanje, da nekej podarjaš**

to je ena plus ena sigurno podarjaš al pa tud da jim daš občutek da lahko nekej spremenijo ali etos jest temu rečm čustva se pravi neki kar je usem oziroma veliki večini blizu ne. če daš rešl smo dvejst muckov iz ne vem naše strehe voho to bo sigurno blazno velika vključenost ne čeprou nima nobene veze z nami pa nobene veze s tem kar mi prodajamo am ampak bo pa sigurno dosegla no tako.

### **no to uprašanje sva potem nekak tud že obdelale se prav ta moč javnosti, ki jo majo ne na družbenih omrežjih se prav na kakšn način to upliva na komuniciranje.**

upliva absolutno upliva na pripravo tekstov na pripravo tega kar sploh boš objaulou konc konceu tud na samo strategijo ubistvu ne zdej ključno ampak upliva pa sigurno ne morš upoštevati use te stvari ne če ti vidiš da maš deset nekih objav pa misliš da so dobre pa vidiš da te ljudje pr usaki raztrgajo moraš absolutno stvari spremenit kako glede na odzive ne pa zdej u smislu tega da popustiš pr čist usaki kaprici recimo k jo ljudje majo ker ta njihova moč je marsikdaj lahko navidezna res je da jim ti hočš ustrezat in res je da je tvoj cilj da jih dosežeš in da se moraš temu prilagodit ne pa za usako ceno tko.

### **am kako bi pa opredelila cilj teh objav na fejsbuku**

uh tle je ubistvu zlo zlo zanimivo jest bom tko rekla simobilou pejdž je nekje osmdst procentou kastomr srvis se pravi to že samo po sebi pomeni da samo dvejst procentou tega kar mi objavimo je da teh dvejst procentou kar mi objaulamo je v prvi vrsti predusem brend imidž se pravi skrbimo za podobo branda skrbimo za to da ljudje vejo kaj počnemo am da jih obveščamo da smo proaktivno da jim damo vedt da smo tm da če nas karkoli rabmo se lohk obrnejo tko brend imidž pa usi vemo da ga je relativno teško nardit ne če nimaš nekih v ozadju nekih orodij saj na fejsbuku tega ne morš nardit mi ne vemo kolk telefonou mi prodamo zarad naših objau na fejsbuku ne moremo vedt če ne nardimo neke akcije kjer so

specifične kode ki vabijo u šop da ljudje to kodo izkoristijo skratka vedno morš met neko orodje v ozadju da ti to meri ampak spet to pa pol ni brend ampak je samo prodaja zato pa jest pravm simobilov pejdž je namenjen predusem utrjevanju am podobe neke oziroma blagovne znamke da blagovna znamka obstaja da je blagovna znamka tm zate in da ti lahko pomaga am use ostalo je pa se pravi je pa kastomr srvis in se pravi ubistvu naša dejanja tm govorijo sama zase delal smo tud raziskavo to smo pa nardili in načeloma smo dobili potrditev s strani uporabnikov ker smo pač samo njih spraševali ločeno samo na fejsbuku in na tviterju da njihova am da ubistvu naše delo na družabnih omrežjih pri njih spodbuja bolj pozitivno mnenje o blagovni znamki se pravi odkar so z nami komunicirajo na družabnih omrežjih potem tud bol pozitiuno percipirajo blagovno znamko ne. tko bi jest rekla da ne delamo objav vlada ti je ključni cilj prodaja seveda ti je ključni cilj da ti stvari prodaš jih pa prodajamo mogoče na mal drugačn način glede na to da je marketing samo edn izmed stbrou z usemi temi objavami k si gledala s popularnimi in z nepopularimi mi probamo dosežt isti cilj prodajo, prodajo naših storitev prodajo naših produktou ampak na nek subtiln elegantn drugačn način. se pravi ne neposredno preko kupi ta telefon ker je ful dobr ampak bolj u smislu tuki smo zate da ti pomagamo, se pogovarjamo s tabo, da se obrnš na ns kadarkoli nas rabš, posledično bo človk reku aha ne vedno so mi na voljo vedno me poslušajo vedno mi pomagajo to bo moja logična izbira operaterja skratka gremo bolj subtilno jest temu rečm ciljamo na uproabnike s svojim delom.

### **se pravi da fejsbuk kot medij potem pomaga pri grajenju odnosov**

ja ja absolutno pomaga res je da je doseg nažalost ni tak kakršn bi si ga jest želela oziroma je fejsbuk tok začeu omejevat da morš s plačanimi objavami to gradit am ampak pravm pa tud da če ti delaš dobr am če delaš dobr bodo ljudje to vedli ni bodo ljudje tja pršli me pa še vedno priznam preseneti ko pridm k vm na predavanja pa rečm a se je kdo že obrnu na ns prek tviterja pa fejsbuka in generacija ki bi to morala uporabljat sploh ne bi smela več klicat na klicni centr nula šter nula velika večina reče da ne mislm da usakič u skupini štrdstih ljudi al pa pedstih sta mogoče dva ki se obrneta na ns preko družabnih omrežji vse ostalo je pa ne vem sploh si ne znam predstaulat kaj je to fora zato ker na tviterju ti dobiš odgovor v roku desetih minut rešeno situacijo dobiš v roku parih ur oziroma tud v roku petnajstih minut če je treba zato ker sodelavka k dela v piarju ma spet bistveno večje am prioritete oziroma bistveno večje možnosti pomagat kot agent v klicnem centru in to mi je recimo da ta word of mouth ni šeu čez mi je zelo fascinantno še nism odkrila načina kako razn z mojo promocijo, da nekoga spodbudim pejte na fejsbuk pejte na tviter am še nism tko da jest mislm da je tuki tud še mal problem da ne dela tega velik brendou am zlo mal brendou tko komunicira kot komuniciramo



mi in enostavno ljudje niso na to navajeni ne, ne zavedajo se da sej ti pravm lej tvit nm napišš račun sm dubu napačn in dobiš v roku pou ure zakaj je biu račun napačn in kaj morš nardit medtem ko v klicnem centru prvo kot prvo moraš čakati agenta da se ti javi če pošlješ na info mail nikol ne veš kakšna je gužva kolk je ljudi kolk je nevem kaj skratka ta agent ki pri nas odgovarja je odgovoren zate, da ti odgovori v najkrajšem možnem času se prau na tviterju mam odzivni čs nekje tm petnajst minut pol ure odvisno od ostalih stvari medtem ko na fejsbuku pa tud nekje med pol ure in eno uro kar ti pol predstaula al pokličš al pa tlele sam tvitnš to mi je zanimivo no nevem zakaj ampak ja.

**zdej mam pa sam še mal teorije tuki so strategije, ki jih je opisou grunig za grajenje odnosov pa če jih prosim prebereš pa mal pokomentiraš**

to mi je ful fascinantno to je točn to kar ni govorim ne osnove so osnove in so ključe in so še zmer enake. fascinantno mi je no da se dejansko te stvari lahko mislm ne da mi je fascinantno ampak še vedno se vse te stvari lahko preslikajo tud na didžital dejansko kokr usi govorijo kakšn bum je ta didžital je to že mal pase.

**no moje uprašanje pa je če bi lahko opredelila če simobil na fejsbuku sledi tem**

ja aboslutno sva se o vsemu temu že pogovarjale dostopnost itak torej mi z našo dostopnostjo hočmo točn to dosežt da smo dostopni am da majo ljudje občutek da se lahko obrnejo na ns da pomagamo da tud kej nardimo am pa da lahko na fejsbuku da ja dobijo informacije plus to kar sva se prej pogovarjale da jih uklušuješ v usakodnevne procese se pravi da če nam oni neki povejo pa se potem to spremeni da am da če jim daš še to vedt da si spremeniui zarad njih je to supr tko da ta strategija dostopnosti sigurno. um pozitivnosti spet ta valda si želiš da te ljudje dojemajo pozitivno kar je tisto prvo uprašanje kako je se spremenu piar ne ti mogoče ti s presom s sporočilom za medije nikol ne boš mogu am dosežt enakega učinka kot če nagovoriš neposredno ljudi ker če jih nagovori novinar jih nisi nagovoriu ti če ji pa ti kot neposredno blagovna znamka nagovoriš je pa to bistvena razlika in bistveno drug učinek plus da prek novinarjeu ti ne gradiš odnosa ne načeloma ga gradi novinar s svojimi bralci ne pa neposredno blagovna znamka z uporabnikom. odprtost načeloma ja tuki sva omenle da morš pazt na zdravo pamet se pravi da si odprt ne pa da dopuščaš da to odprtost ubistvu oni potem izkoriščajo ker to se ti zlo hitr lahko obrne v negativo am zagotovil ja absolutno se pravi tukej je pa primer am nevem spet mogoče na omrežje če se navežm k je najbl specifična mi rečemo am ja omrežje je tm res padlo dejte nam javt ko boste spet zato da bomo tud mi vedli da use štima se prau nek način da dobiš od njih fidbek in jim hkrati tud zagotoviš da ti delaš na tem in jih potem pri zagotovilih mora biti tud obveščanje sprotno oziroma morš ti če zagotaviš da boš neki naredu se moraš tud tega držat ane se pravi če mi rečemo popravljamo bomo javli

tako ko bodo delavci na terenu ane in potem maš neko jim zagotoviš če si reku da jim boš to javu rečš unmu sliki se tm na terenu in bomo mi ne potem skratka če ti neki obljudiš če ti neki rečš da boš za njih naredu potem se morš tega držat ne pa rečt zagotovo bomo to pa to potem pa pozabiš al pa tega ne uresničiš ne tko da ja absolutno velja da potem gradiš nek odnos. am mreženje ja am morm pa rečt da fejsbuk načeloma usaj v sloveniji ne omogča lih nekega mreženja z določenimi skupinami saj pr ns mi zelo redko ciljamo zelo mislm načrtno ciljamo zelo posamezno ciljno skupino ne mislm valda ne ko objaviš orto ciljaš na tiste do tridset let nimaš pa nč proti če to vidijo tud tisti k so starejši pa potem povejo usm ostalim ne potem recimo senior je tud taka zlo specifična skupina ljudi mi si valda želimo ciljati na šestdst in sedmdst let stare ampak usi vemo da tok stari ljudje niso na fejsbuku kar pomeni da ciljaš njihove otroke in njihove am unuke ampak nikol pa nimamo spet tako mreženje da bi prou ves čas iskali neko specifično skupino ljudi usaj zaenkrat fejsbuk tega ne omogoča medtem ko mogoče v kkšnih drugih državah, ki so večje amerika, avstralija majo pa tud večjo možnost ciljati od starostnih mislm od starsti niti niso tok bolj lokalne stvari tm maš velik več am nekega mreženja lahko ne ker maš pol točno poveš kdo želiš da vidi od tvojih sledilcev te objave ne u sloveniji je to premalo osmdst tisoč al kok ljudi je na fejsbuku am pa zlo težko potem ustvarjaš neke relevantne skupine tko da tuki mogoče se najmn tega prepoznam v našem delu absolutno lej valda nm je v interesu da mamoneke skupine ampak ni pa to ciljano premal ljudi je v sloveniji da bi lahko neki ful kvalitetno mrežli to so velik bolj neki drugi kanali primerni za to recimo kšn tviter am al pa konc koncou instagram kjer maš ti točno določeno veš, te dva kanala sta precej specifična fejsbuk je mal mn. aa delitve nalog ja lej to pa spet mogoče paše tud deli se na par ostalih se pravi uporabnik nm reče ne dela mi omrežje tuki pa tuki mi pa tud učasih to je blo prej zdej se je to že ful spremenilo ampak učasih se je tud zgodilo da so neko težavo uporabniki opazil pred nami in s hitrim odzivom poskrbel da smo tud mi hitreje odreagirali in težavo odpravili skratka neka delitev nalog absolutno tisti ki z nami redno komunicirajo točno vejo če nam določeno stvar javijo da bo al urejena al da bomo preverli al da bomo neki naredili zato da se bo ta stvar spremenila ane ne vem mogoče to tud paše po zagotovila sicer še v si info aplikaciji maš ti za prenos podatkov nimaš kok si porabu ampak samo neki neki in potem se ljudje prtožujejo da oni bi pa mel to ane in potem ti rečš okej uredi ane bomo pa naredil to sam dejte nam pa potem jaut če bo neka stvar skratka prepoznavam use kkšne so mogoče bl izvedljive kšne mn ampak ja dejansko mislm da mi se poslužujemo kr useh teh točk no strategije.

**Okej, zdej sva pa pršli do konca razn če bi mela mogoče ti še kej za dodat am jest se mislm ubistvu k nobenmu uprašanju ne bi mislm iz mojga vidika ne bi vračala ker si bla zelo izčrpna in mi bo v veliko pomoč če bi pa ti še kej mogoče dodala al pa**

ne sej mislm da sm na začetku use povedala kar se tega tiče pa sproti kaj so neke ključne stvari am kul mi je pač tema zdi se mi fajn tko tud zanimiva fajn je ker se temu večina ljudi sploh ne posveča usi gledajo samo na številke usi gledajo samo na lajke. zame je za soušl pomembno to da delaš dobro da spremljaš kar se dogaja da ne delaš na pamet kar je ful težko morš bit zlo aktivn, proaktivn, sebe morš spreminjat ljudi morš izobrazt kakšne informacije ti morajo dostavljat to je proces ki je pr ns trajal ja sigurno eni dve leti da si ti ubistvu jest pravm ti morš si nardit mrežo ljudi ki ti potem dostaulajo informacije in to je ključno ti morš met mrežo ljudi da dobiš relevantne informacije jest sama kot piarovec ne morm delat nč od tega če nimam podpore cele hiše ne nemorm kvalitetnih objau o omrežju delat če nimam podpore ene osebe iz tehnike ki mi bo zagotaulala informacije ne morm kvalitetno delat kastmr srvisa če nimam v kastmr srvisu ljudi ki mi bodo zagotaulali informacije in tako naprej in tako naprej skratka ti moraš met večjo mrežo ljudi ki ti potem pomagajo to delat sam niti slučajno lahko sicer delaš sam ampak potem smo spet odvisno od kako pa kaj in kakšno je podjetje ker simobil je veliko podjetje mam štirsto petsto zaposlenih in morš met ne če delaš za neko manjšo firmo ni tok u usakem primeru morš met pa mreženje zelo močno da lahko stvari kvalitetno delaš in potem tud kvalitetno mislm da delaš točno to kar ti ti želiš dobit odgovr no tko na ta način to je zame ključno jest to vidim ker mi smo se sicer združli s srbi pred enim letom in oni določenih stvari niso uporabljali in so začeli uporabljat ker je biu to nš best prektis in so potem še oni začeli uporabljat in so bli njihovi prvi odzivi to je težko to se ne da to ni mi nimamo nč nevem neki neki pa mi ja lej to pa to morš nm je blo to samoumenuno aveš nm je blo to use enostauno oni so pa dejansko še pršli do tega da so mogli use te korake nardit se pravi dobit kontakte po različnih delih hiše zato da so pršli do posameznega odgovora ampak zdej bom spet odbluzila spet nekam bolš da neham to je to kar sm še hotla dodt no ja.