

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Končar

Tržno komuniciranje elektronskih govoric

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZAV LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Končar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Tržno komuniciranje elektronskih govoric

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Dober glas seže v deveto vas.

Slovenski pregovor

Tržno komuniciranje elektronskih govoric

Uporaba sodobne tehnologije je povzročila spremembe v tržnem komuniciranju in omogočila porabnikom, da se o svojem življenju in aktivnostih lahko izražajo vsakodnevno in to delijo z vsem svetom. Tako so elektronske govorice postale pomemben faktor, ki vpliva na nakupno odločitev in so vedno bolj integrirane v tržno komuniciranje podjetij. Z vedno večjo uporabo interneta in zasičenosti oglaševalskega prostora postajajo elektronske govorice vedno bolj pomembno orodje tržnega komuniciranja. Ker so elektronske govorice vedno bolj pomembne za podjetja, je glavni cilj diplomskega dela identificirati tiste dejavnike uspešnosti, ki ključno vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric v podjetju. Z dobro strategijo elektronskih govoric lahko podjetje spremlja in usmerja pogovore med porabniki, kar podjetjem tudi priskrbi informacije za oblikovanje ustrezne porabniške izkušnje in gradnjo odnosa s porabniki. To vodi do identifikacije porabnikov z blagovno znamko in krepi komunikacijo pozitivnih elektronskih govoric.

Ključne besede: elektronske govorice, govorice od ust do ust, blagovna znamka, tržno komuniciranje.

Electronic Word-of-Mouth Marketing

Modern technology has caused changes in marketing communications and enabled users to share their everyday life and activities with the world. This is how electronic word of mouth became an important factor that influences buying decisions and is becoming more and more integrated into marketing communication of companies. With the increasing use of the internet and the oversaturation of advertising space, electronic word of mouth is becoming an important tool of marketing communication. Because electronic word of mouth is becoming increasingly important for companies, the main goal of the thesis is to identify those success factors that crucially influence the performance of marketing communications and electronic word of mouth. With a good strategy of the word of mouth campaign, a company can keep track and influence the conversations between consumers, which enables information for the design of an appropriate user experience and building a relationship with the consumers. This leads to the identification of the users with the brand and strengthens communication of positive electronic word of mouth.

Key words: Electronic Word-of-Mouth, Word-of-Mouth, brand, marketing communication.

KAZALO

1	UVOD	8
2	SPREMEMBE V KOMUNIKACIJSKEM OKOLJU	10
3	GOVORICE OD UST DO UST.....	13
4	ELEKTRONSKE GOVORICE.....	16
4.1	Razlike med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami ter njihove značilnosti.....	18
5	AKTIVACIJA PORABNIKOV.....	21
5.1	Motivacija za deljenje elektronskih govoric	21
5.2	Motivacija za branje elektronskih govoric	24
5.3	Mnenjski voditelji.....	24
6	TRŽNO KOMUNICIRANJE ELEKTRONSKIH GOVORIC	26
6.1	Strategije tržnega komuniciranja elektronskih govoric	28
6.2	Povzetek teoretskih izhodišč in raziskovalno vprašanje	30
7	ŠTUDIJA PRIMERA	32
7.1	Metodologija.....	32
7.2	Predstavitev WOMMY nagrad	35
7.3	Predstavitev predpostavk	36
7.4	Rezultati analize primerov.....	36
7.4.1	Opis rezultatov analize primerov po predpostavkah.....	36
8	POVZETEK UGOTOVITEV	47
8.1	Potrjene predpostavke	47

8.2 Predpostavke, ki jih je potrebno preoblikovati in posodobiti.....	50
8.3 Zavrnjene predpostavke.....	52
8.4 Povzetek ugotovitev	54
9 SKLEP.....	57
10. LITERATURA	58
PRILOGE.....	65
Priloga A: Opis nagrad WOMMY po kategorijah.....	65
Priloga B: Opis 13 izbranih raziskovalnih predpostavk	66
Priloga C: Analiza posameznih izbranih primerov.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Razlike med elektronskimi in tradicionalnimi govoricami	20
Tabela 5.1: Trije razlogi zakaj potrošniki govorijo o podjetju	23
Tabela 7.1: Izbor predpostavk na podlagi teorije	34
Tabela 7.2: Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina	37
Tabela 7.3: Definirano kdo širi govorice.....	38
Tabela 7.4: Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja	38
Tabela 7.5: Orodja za deljenje vsebine.....	39
Tabela 7.6: Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora	40
Tabela 7.7: Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem.....	41
Tabela 7.8: Sodelovanje z mnenjskimi voditelji	41
Tabela 7.9: Sodelovanje z zagovorniki	42

Tabela 7.10: Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov	43
Tabela 7.11: Vključevanje v pogovore porabnikov.....	43
Tabela 7.12: Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem	44
Tabela 7.13: Platforma za pomoč porabnikom.....	45
Tabela 7.14: Resnična vsebina, etičnost	45
Tabela 8.1: Ključne ugotovitve analize glede na potrjene, zavrnjene predpostavke in predpostavke, ki jih je potrebno preoblikovati in posodobiti.....	53
Tabela C.1: Vsebinska analiza izbranih primerov z izbranimi dejavniki iz teorije	83
Tabela C.2: Rezultati analize primerov po izbranih predpostavkah iz teorije	89
Tabela C.3: Rezultati analize izbranih primerov z izbranimi dejavniki iz teorije, primerjava in pregled primerov in dejavnikov med seboj	93

KAZALO SLIK

Slika 8.1: Predlagani komunikacijski model elektronskih govoric	54
---	----

1 UVOD

Prišlo je do vzpona digitalnih in družbenih medijev, posledično se je tudi internet hitro razvil iz statične v družbeno platformo. Porabniki so odkrili zmožnosti interneta, ki jim omogoča nove načine komunikacije, interakcijo z drugimi porabniki in s podjetji. Moč se je preselila na njihovo stran, na stran porabnikov, ki lahko sedaj mnenje o blagovni znamki delijo s prijatelji, družino ali celo s popolnimi neznanci, že z enim preprostim klikom na gumb. Poleg tega pa so porabniki zaradi zasičenosti z oglaševalskimi sporočili postali veliko bolj selektivni pri pregledu vsebin. Te spremembe so imele učinek na porabnike. Zato si je smiselno zastaviti vprašanje o uspešnosti tradicionalnih metod tržnega komuniciranja na spletu. Pojavi se potreba po pogovoru o blagovni znamki, opazovanju, posredovanju in sodelovanju v pogovorih s porabniki.

Glede na spremembe medijskega okolja in novo moč porabnikov je namen diplomskega dela preučiti trend, ki ga uporablja tržno komuniciranje – Tržno komuniciranje elektronskih govoric. Diplomaska naloga temelji na teoriji elektronskih govoric. V teoretičnem delu sem skozi pregled knjig in člankov opisala ključne pojme in značilnosti elektronskih govoric, ki predstavljajo osnovo za analizo študije primera.

Namen diplomskega dela je s pomočjo analize primerov iz prakse predstaviti glavne dejavnike uspešnosti elektronskih govoric, se pravi predstaviti ključne dejavnike, ki bodo služili kot priporočila podjetjem pri integraciji elektronskih govoric v svoje kampanje in delovanju na splošno. Glavna cilja diplomskega dela sta identifikacija tistih dejavnikov uspešnosti, ki ključno vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric in podati kriterije podjetjem za uspešno integracijo elektronskih govoric v svojo tržno komuniciranje.

V osmem poglavju diplomskega dela bom odgovorila na raziskovalno vprašanje z analizo študije primera. Glavne kriterije za analizo sem pridobila iz pregledane literature, primeri iz prakse pa so bili izbrani med zmagovalci tekmovanja WOMMY, ki jih vsako leto organizira Word of Mounth Marketing Association. Na podlagi opravljene analize lahko na koncu

diplomskega dela navedem ključne dejavnike uspešnosti, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric v podjetju.

2 SPREMEMBE V KOMUNIKACIJSKEM OKOLJU

V zadnjih letih je prišlo do vzpona digitalnih in družbenih medijev in s tem tudi do spremembe medijskega okolja. Internet dobiva vedno bolj pomembno vlogo v svetu, marketingu in pri porabnikih. Internet se je s svetlobno hitrostjo razvil iz statične v družbeno platformo. Današnja tehnologija omogoča nove načine komunikacije, ta pa omogoča interakcijo med organizacijo in njenimi porabniki. Družbene platforme omogočajo vsem, da so avtorji člankov, ter dajejo možnosti izražanja mnenj in sodelovanja v debatah. Družbeni splet omogoča porabnikom, da se med seboj povežejo, kar ima velik vpliv na njihovo obnašanje. To pomeni, da so porabniki odkrili možnosti, ki jim jih omogoča internet. Van Belleghem pravi, da je večina oglaševalcev ta prehod spregledala. Tako je potreben prehod od oglaševanja 20. stoletja k pogovoru 21. stoletja (Van Belleghem 2013, x). Gre za pogovor o znamki, opazovanju, posredovanju in sodelovanju v pogovorih s porabniki (tako online kot offline).

V oglaševanje in posledično tudi v tržno komuniciranje je potrebno vnesti nova spoznanja, ki bodo v koraku s časom zaradi naslednjih povezanih sprememb:

- **Svetovni splet in družbeni splet**

Svetovni splet daje posameznikom možnost komuniciranja in povezovanja po vsem svetu. Z uporabo spleta lahko posamezniki enostavno pridobijo informacije vseh vrst, podjetja pa lažje vstopajo v stik s porabniki, tudi izven državnih meja. Tako je internet povzročil revolucijo v komunikacijskih in gospodarskih dejavnostih človeštva (Liu in Wang 2012, 826). V zadnjih letih se je spremenilo obnašanje porabnikov na spletu in skladno s tem se je splet iz informacijskega spremenil v družabnega. Na začetku 21. stoletja je bil internet digitalna informacijska platforma, avtorji člankov pa so bila podjetja in novinarji. Družabni splet pa je vse postavil na glavo; spremenil je način uporabe interneta. Na družabnem spletu je lahko vsakdo avtor svojih člankov, zato se je količina razpoložljivih informacij o posameznih proizvodih zelo povečala (Van Belleghem 2013, 4). Splet je spremenil tudi fokus v marketingu: iz marketinga usmerjenega na produkte v marketing usmerjen na potrebe porabnikov. To je omogočila interaktivnost, saj lahko podjetja vstopajo v komunikacijo s

porabniki in tako lažje razumejo njihove želje in potrebe v realnem času (Liu in Wang 2012, 829).

- **Povečana komunikacijska pismenost**

Porabniki kažejo povečano komunikacijsko pismenost. Postajajo mojstri oglaševanja; iz pasivnih prejemnikov se spreminjajo v aktivne igralce. V marketinških aktivnostih sodelujejo kot glavni udeleženci (Liu in Wang 2012, 826). Živijo v transparentnem svetu, zato so zmožni z vsemi informacijami, ki so jim na voljo, ugotoviti, ali je sporočilo lažno. Van Belleghem jih imenuje kar »ljubiteljski« tržniki. To je porabnik, ki »promocijo, oglaševanje in druga trženjska orodja povsem razume. Še pomembneje je, da zna dobro tržiti lastno identiteto« (Van Belleghem 2013, 27). Prav zato, ker porabniki ne zaupajo več oglaševalskim sporočilom, se po informacije in nasvete obračajo tudi na druge vire (Marsden in drugi 2005, 2).

- **Oglaševalska gneča**

Porabniki imajo informacije na dosegu roke, raziskujejo digitalni svet, ob tem pa se morajo vsakodnevno prebijati skozi oglaševalsko gnečo. Posledica je selektivnost pri pregledu sporočil (Van Belleghem 2013, 11). Povprečen porabnik je v enem dnevu izpostavljen od 245 do 5000 oglaševalskim sporočilom (Cramer v Jeong in drugi 2015, 618). Rezultati raziskave Tekmovanje za potrošnikov spomin v televizijskem oglaševanju kažejo, da prisotnost drugih oglasov negativno vpliva na spomin vrednotenja blagovne znamke. Prenasičenost povečuje zmedo ter zmanjšuje pozornost in sposobnost gledalca, da si zapomni informacije (Jeong in drugi 2015, 633). Zato začnejo porabniki informacije iskati bolj ciljno, zaupajo drugim porabnikom in informacijam v okviru svojega osebnega omrežja (Van Belleghem 2013, 11, 12).

- **Medijska fragmentacija**

Medijska fragmentacija je posledica fragmentacije ciljnih skupin. Ciljne skupine porabnikov se s spremembami navad vedno bolj fragmentirajo, posledično z njimi pa tudi mediji, ki so tem skupinam namenjeni (Noble v Bevc 2004, 23). Fragmentacija tradicionalnih medijev je v mnogih pogledih pravzaprav stara zgodba. Danes na negativno medijsko fragmentacijo znotraj enotnega kanala vpliva širjenje digitalnih in brezžičnih komunikacijskih kanalov kot so tablični računalniki in mobilni telefoni. Po eni strani tehnološki napredek drobi množično

občinstvo, po drugi strani pa daje moč digitalnim potrošnikom, ki si medije urejajo po svojih željah in jih uporabljajo za lastne potrebe (Bianco 2004). Zaradi medijske fragmentacije je s tradicionalnimi kampanjami težko doseči ciljne skupine (Marsden 2007, xxi). Po drugi strani pa lahko medijska fragmentacija predstavlja priložnost za oglaševalce v digitalnih medijih (Petrovič 2014).

- **Blokiranje oglasov in video na zahtevo**

Dodaten izziv tradicionalnemu tržnokomunikacijskemu modelu predstavlja tehnologija blokiranja oglasov in video na zahtevo. Blokiranje oglasov je tehnologija, ki se je najbolj boji digitalna medijska industrija. Blokada oglasov omogoča odstranitev oglasov z interneta preko razširitve na brskalniku (Kantrowitz 2015). Ta tehnologija predstavlja grožnjo tudi zaradi hitre rasti uporabnikov. Uporabniki, ki uporabljajo blokiranje oglasov, so se od junija 2013 do junija 2014 povečali za 70 %. Na svetu pa obstaja 144 milijonov aktivnih uporabnikov blokiranja oglasov (Adobe in PageFair 2014). V porastu je tudi trg videa na zahtevo, ki je od leta 2013 do leta 2014 porasel za več kot 50 % (Marketing magazin 2014a). Po podatkih podjetja za tržne raziskave TNS v Nemčiji na ta način video vsebine spremlja 71 % spletnih uporabnikov (Marketing magazin 2014a). Video na zahtevo omogoča porabnikom, da kadarkoli dostopajo do filmov, oddaj in drugih videov. Pri tej obliki ima uporabnik možnost, da kadarkoli previje oglasna sporočila. 72 % potrošnikov se strinja, da je prednost tudi v tem, da se lahko izognejo oglasom (Marketing magazin 2014b). Prav to previjanje oglasnih sporočil pa lahko televizijo pripelje do enake usode, kot se je pripetila glasbeni industriji (Hamburger 2010, 567).

- **Sodoben porabnik**

Skupaj z vedno večjo uporabo interneta, ki ga v Evropski uniji uporablja 79,3 % prebivalstva (Internetworldstats 2016), se je spremenilo tudi obnašanje porabnikov na spletu (Van Belleghem 2013). Možnost povezljivosti kadarkoli in kjerkoli, razpršenost vsebin in uporabe več naprav hkrati (Nielsen 2015a) je povečalo vpliv porabnikov. Neprestana povezljivost jim omogoča deljenje izkušenj, fotografij, hitre odgovore in postavljanje vprašanj (Van Belleghem 2013). Porabniki ne gredo več v najbližjo trgovino, raje zgrabijo najbližjo napravo in preko nje kupujejo in komunicirajo z vsem svetom (Nielsen 2016). Van Belleghem (2013) jih imenuje kar postmoderni nomadi. Svetovna spletna trgovina je po Neelsonovi raziskavi (2016) naraščajoči fenomen. Porabniki radi izražajo svoja čustva in internet jim omogoča

deljenje, branje in vizualizacijo čustev z vsem svetom. Z vsemi informacijami, ki so jim na voljo, so postali ljubiteljski tržniki in mojstri trženja lastne identitete (Van Belleghem 2013). Vse lastnosti sodobnega porabnika vplivajo na njegov proces nakupnega odločanja, kar pomeni, da imajo v današnjem svetu več moči, kot so jo imeli kadarkoli prej (Van Belleghem 2013, 25).

3 GOVORICE OD UST DO UST

Ljudje že od nekdaj izražajo tako pozitivna kot negativna mnenja o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Trгоvec, ki ga ljudje priporočajo svojim bližnjim ima cvetoč posel, saj pozitivno priporočilo močno vpliva na njegov razvoj. Tako se koncept oglaševanja od ust do ust v znanstvenih raziskavah marketinga in oglaševanja prvič pojavi že leta 1944. Takrat Lazarsfeld ugotovi, da množični mediji ne morejo povsem vplivati na potrošnika, saj se potrošniki med seboj pogovarjajo o proizvodih (Van Belleghem 2013, 4).

Vendar, kaj govori od ust do ust pravzaprav pomenijo? Združenje WOMMA govori preprosto definira kot dejanje, pri katerem potrošnik deli nekaj zanimivega z drugim potrošnikom (Word of Mouth Marketing Association). Johan Arndt leta 1967 poda definicijo, s katero se ujemajo tudi kasnejše definicije: »ustna osebna komunikacija, med prejemnikom in sporočevalcem, katerega prejemnik zaznava kot nekomercialnega, glede znamke, produkta ali storitve« (M.K. Cheung in R. Thadani 2010, 329; Nyilasy 2006, 164).

Arndtova definicija je sestavljena iz treh ključnih sestavin (Nyilasy 2006, 164):

- medosebne komunikacije,
- komercialne vsebine,
- nekomercialnega pogovora.

Te sestavine lahko najdemo tudi v definiciji združenja WOMMA (Word of Mouth Marketing Association):

- glas potrošnika (medosebna komunikacija),
- naraven, pristen, iskren proces (nekomercialni pogovor),
- ljudje drug pri drugemu iščejo nasvete (nekomercialni pogovor),

- potrošniki se pogovarjajo o produktih, storitvah (komercialna vsebina).

Nyilasy na podlagi različnih definicij zapiše, da je uporaba koncepta od ust do ust »naravna dejavnost porabnikov, ki se med seboj pogovarjajo o produktih, znamkah, trgih ali o oglaševanju in s tem podzavestno uresničujejo marketinško strategijo« (Nyilasy 2006, 166). Prej naštetih ključni elementi govorice od ust do ust predstavljajo tudi elemente, po katerih se te ločijo od drugih oblik komuniciranja.

Prvi element, medosebna komunikacija, loči govorice od množične komunikacije. Ker je koda medosebne komunikacije jezik, forme neverbalnega komuniciranja ne štejejo kot del govorice od ust do ust. Neverbalna komunikacija jih lahko spremlja, ampak ni njihov esencialni del (Nyilasy 2006, 164).

Sporočilo govorice od ust do ust se mora navezovati na komercialno entiteto ali na oglaševanje. Prav komercialna omejitev loči govorice od fraze, ki se uporablja v vsakdanjem življenju in se nanaša na nekomercialne govorice in čenče (Nyilasy 2006, 164).

Tretji element se nanaša na sporočevalca, ki v komunikacijskem procesu ne sme biti komercialno motiviran, čeprav je vsebina govorice od ust do ust komercialna. Sporočevalec vodi pogovor po lastni volji, ker si sam tako želi. Dovolj pa je že, da sporočevalec le deluje kot nepristranski in nekomercialno motiviran (Nyilasy 2006, 165).

Znotraj govorice od ust do ust najdemo različne značilnosti, po katerih se govorice delijo. Poznamo:

- organske in spodbujene,
- pozitivne in negativne,
- elektronske govorice od ust do ust.

Obstaja razlika med govoricami od ust do ust, ki so rezultat vsakodnevnih interakcij med porabniki in med tistimi, ki so rezultat specifične kampanje. Vsakodnevne govorice so organske govorice in nastanejo, ko so porabniki zadovoljni ali nezadovoljni z blagovno znamko, znamka pa ni del aktivne marketinške kampanje (Carl 2006, 6). Nasprotje organskih so spodbujene govorice. To so govorice, ki jih podjetje spodbudi in pospeši z lansiranjem marketinške kampanje (Thorne 2008, 27).

Govorice od ust do ust niso le pozitivne, ne gre le za hvaljenje lastnosti izdelkov. Obstajajo tudi negativne govorice, ki so definirane kot »medosebna komunikacija med porabniki, v zvezi s storitvijo ali izdelkom, ki očrni predmet komunikacije« (Nliyas 2006, 166). Gre za sporočanje in pritoževanje drugim porabnikom o negativni izkušnji z izdelkom ali storitvijo. Nasprotje pa so pozitivne govorice; to so informacije, ki jih prenašajo zadovoljni porabniki (Nliyas 2006, 166).

Pozitivne govorice od ust do ust so bolj učinkovite kot negativne. Bolj kot porabniki cenijo določeno blagovno znamko, bolj verjetno je, da bodo o njej širili pozitivne govorice in se vključevali v debate. Kar pomeni, da ugled blagovne znamke poveča njeno možnost vključenosti v elektronske govorice od ust do ust (Peres in drugi 2013, 434). Vendar pa ne smemo pozabiti na negativne govorice, saj se te zelo hitro širijo med porabniki in imajo lahko nepopravljive posledice za blagovno znamko (Nylas 2006, 174). Prav zato je ključno, da marketing spremlja negativne govorice, tako da ustvari platformo za pritožbe o blagovni znamki. S tem preprečijo pritoževanje porabnikov drugim porabnikom, saj se te pritožujejo direktno podjetju (Nylas 2006, 177).

S pojavom interneta so govorice od ust do ust pridobile povsem nov pomen (Dellarocas 2003, 1407). Njihove lastnosti se hitro širijo tudi na področje internetnega marketinga, marketinški strokovnjaki pa so ugotovili, da lahko porabnika dosežejo na nov in drugačen način – preko elektronskih govoric (Eton 2010). Z razvojem informacijske tehnologije in s pojavom spletnih družbenih medijev se je spremenil način prenašanja informacij. Tako je nastal medij za elektronske govorice med uporabniki, ki se niso še nikoli srečali (Jalilvand in drugi 2011, 42).

4 ELEKTRONSKE GOVORICE

Govorice od ust do ust so priznane kot eden od najbolj vplivnih virov za prenos informacij, vendar pa so tradicionalne govornice omejene na meje družbenih poznanstev. Te meje pa se odpravijo z razvojem svetovnega spleta in razvojem družbenih omrežij (Jalilvand in drugi 2011, 42). Svetovni splet je postal največje orodje za sporočanje od ust do ust v svetovni zgodovini (Van Belleghem 2013, 8). Na internetu lahko porabniki najdejo nepristranske informacije o produktih, poleg tega pa se lahko vključujejo v pogovore in objavljajo mnenja o produktu; s tem se vključijo v elektronske govornice (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Ljudje na spletu iščejo mnenja, nasvete in priporočila, iščejo druge ljudi s podobnimi interesi ter tako vplivajo drug na drugega (Van Belleghem 2013, 9). Vsa ta poplava elektronskih govornic o produktu zagotavlja informacije, ki ponavadi niso dostopne pri proizvajalcih (npr. negativne ocene). Empirični rezultati potrjujejo, da elektronske govornice v povezavi s produkti vplivajo na stališča, namere, vedenje in nakupe porabnikov (Reishelt in drugi 2014, 65).

Glede na značilnosti spletne komunikacije (npr. usmerjenost na več posameznikov, na voljo drugim porabnikom za nedoločeno časovno obdobje in anonimnost) si elektronske govornice zaslužijo resno pozornost trženjskega raziskovanja (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

Internet je spremenil zaznavo in upravljanje tradicionalnih govornic od ust do ust s strani tržnikov, prav tako pa tudi njeno definicijo (Breazeale 2009, 298). Večina literature navaja definicijo Hennig-Thuraja (in drugi, 39), ki pravi, da je »komunikacija elektronskih govornic kakršna koli pozitivna ali negativna izjava potencialnega, obstoječega ali nekdanjega porabnika o produktu ali podjetju, ki je preko interneta dostopna množici ljudi in institucijam«. Kietzmann in Canhoto (2013, 147) tej definiciji dodata še porabnikovo pozitivno, nevtrarno ali negativno izkušnjo s produktom, storitvijo, znamko ali podjetjem. To pomeni, da so elektronske govornice rezultat procesa vrednotenja; gre za odgovore porabnikov, ki izhajajo iz čustvene reakcije oz. stopnje zadovoljnosti (Bagozzi v Kietzmann in Canhoto 2013, 148).

Kritiko Hennig-Thurajevi definiciji podata Xun in Reynolds (2010, 20), ki pravita, da definicija omeji elektronske govorce na statične ter tako izpusti proces izmenjave informacij, zato elektronske govorce raje opredelita kot dinamičen in nenehen proces izmenjave informacij (2010, 21).

Za razliko od zgoraj opredeljenih definicij Word of Mouth Marketing Association v svoji definiciji ne razlikuje med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami. Namesto tega govorce postanejo generičen izraz, ki vključujejo pogovorni marketing (ang. Conversational Marketing), razglaševalni marketing (ang. Evangelist Marketing), viralni marketing (ang. Viral Marketing), civilni marketing (ang. Grassroots Marketing), brenčalni marketing (ang. Buzz Marketing), marketing preko skupnosti (ang. Community marketing), marketing preko mnenjskih voditeljev (ang. Influencer Marketing) in marketing z razlogom (ang. Cause Marketing) (Wommapedia).

Vse zgoraj navedene definicije govorijo o porabnikih, ki govorijo o produktu, komunikacijska platforma pa je internet. Komunikacija elektronskih govoric se lahko odvija kjerkoli na internetu (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Iz navedenega lahko določimo pet glavnih elementov elektronskih govoric:

1. Izjava: pozitivna, negativna ali nevtralna
2. Sporočevalec: ustvarjalec izjave, tj. potencialni, obstoječi ali nekdanji porabniki
3. Predmet: izdelek, storitev in/ali podjetje
4. Prejemnik: množica ljudi in institucij
5. Okolje: Internet, še posebej družbena omrežja (Hennig-Thurau in drugi v Lindholm 2009)

Izjava, avtor in predmet ostajajo enaki kot pri tradicionalnih govoricah. Spremenita se prejemnik in okolje, saj je tu več prejemnikov, ki komunicirajo preko interneta. Izjava se torej spremeni iz ustne komunikacije med dvema osebama v elektronsko pisano formo. V večini primerov gre za komunikacijo med več neznanimi osebami (Lindholm 2009).

4.1 Razlike med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami ter njihove značilnosti

Tradicionalne in elektronske govornice so si konceptualno blizu, nimajo pa enakih značilnosti. Kljub konceptualni podobnosti kažejo elektronske govornice kar nekaj posebnosti, ki izhajajo predvsem iz narave interneta kot komunikacijske platforme. Skozi prebrano literaturo sem izluščila pet glavnih razlik med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami. Te razlike so hkrati tudi značilnosti elektronskih govoric.

- **Način komuniciranja**

Razlike med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami izhajajo predvsem iz komunikacije preko spleta. Elektronske govornice se odvijajo na spletu in ne vsebujejo elementov neposredne komunikacije (Jalivand 2011, 44). Pri spletnih interakcijah tipični namigi za ugotavljanje kredibilnosti ne veljajo, saj za razliko od neposredne komunikacije spletni porabniki med seboj nimajo osebnih interakcij in srečanj (Reichelt 2014, 69). Elektronske govornice se zdijo manj kredibilne v primerjavi z verbalno, neposredno komunikacijo, saj je v večini primerov komunikacija anonimna (66). Zaradi anonimnosti vira porabniki ne morejo biti popolnoma prepričani o kredibilnosti elektronskih govoric (Schindler in Bickart 2005, 33). Te delujejo bolj transparentno in manj anonimno, če imajo spletni uporabniki poleg nadimka še profil z informacijami o pravem imenu, lokaciji in osebnih interesih (Reichelt 2014, 74). Po drugi strani pa anonimnost spodbuja porabnike, da svoja mnenja delijo bolj pogumno (Lee in Youn 2009, 474). Identiteta porabnikov ni omejena z njihovim ozadjem, statusom ali delovnim mestom. Tako internet združi porabnike z raznolikimi mnenji in s posamezniki, s katerimi nimajo predhodnega odnosa (Schindler in Bickart 2005, 33).

- **Narava sporočila**

Širok doseg porabnikov preko interneta omogoča pisna oblika sporočanja, ki je značilna za elektronske govornice. Za razliko od pisne oblike pa je ustna oblika sporočanja značilna za tradicionalne govornice. Ustna oblika sporočanja je posledica neposredne komunikacije, kjer si znanci delijo informacije neposredno drug z drugim (Bickart in Schindler 2001, 37). Čeprav lahko govornica izzove močnejši takojšnji učinek, ima tudi pisna beseda svoje prednosti (Herr in drugi v Bickard 2001, 37). Pisna komunikacija omogoča porabniku, da informacije išče takrat, ko in tam, kjer si sam želi (Knehtl in drugi 2011, 63). Porabnik lahko

ponovno prebere informacijo ter tako pridobi poglobljeno razumevanje, kar pa ni mogoče pri govornjeni komunikaciji (Bickart in Schindler 2001, 37). Vedno znova lahko poišče informacijo, saj je ta dostopna za nedoločeno časovno obdobje (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Tradicionalne govornice se ločijo od elektronskih tudi v časovni dostopnosti. Večina sporočil je javnosti dostopna relativno dolgo časovno obdobje (Schindler in Bickart 2005, 35).

- **Doseg in dostopnost**

V primerjavi s tradicionalnimi govornicami elektronske omogočajo veliko širši doseg. Skozi širok doseg, ki ga omogoča internet (Kietzmann in Canhoto 2013, 147), lahko elektronske govornice sežejo veliko dlje kot verbalni pogovori (Van Belleghem 2013, 9; Reichelt 2014), saj s pomočjo interneta informacije hitro dosežejo številne posameznike, dostopne so za daljše časovno obdobje in so vsem prav tako tudi javno dostopne (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39). Dostopnost informacij tako omogoča porabnikom, da iščejo mnenja, nasvete, priporočila in izkušnje drugih (Van Belleghem 2013, 9). Porabniki lahko z globalno internetno skupnostjo delijo svoje misli in mnenja (Dellarocas 2003, 1407). Tako lahko v medsebojnem komunikacijskem procesu vplivajo drug na drugega, saj na njihov proces odločanja ponavadi ne vplivajo informacije, ki pridejo s strani proizvajalca (Van Belleghem 2013, 9). Širok doseg in dostopnost sta za podjetja velika prednost, saj lahko z nizkimi stroški in z obsežno izmenjavo informacij na trgu ustvarijo novo dinamiko (Jalivand in drugi 2011, 45).

- **Vezi komunikacije**

Razlika med tradicionalnimi in elektronskimi govornicami obstaja tudi v trdnosti vezi med sporočevalcem in prejemnikom. Teorija močnih vezi pravi, da je prepričljivost govornic rezultat primarne skupine (močne vezi) prejemnika; to so njegova družina in prijatelji, ki so percipirani kot bolj zanesljivi in verodostojni (Nyilasi 2006, 169). Za elektronske govornice pa so značilne šibke vezi, kar izhaja iz njihovega načina komuniciranja z veliko porabniki (Meuter in drugi 2013, 243). Toda v primeru elektronskih govornic šibke vezi porabnikom dejansko predstavljajo prednosti. Informacije, ki jih ti dobijo preko interneta so bolj raznolike, kot če bi jih pridobili le z močnimi vezmi. Poleg tega imajo možnost boljših odločitev, saj jim je zagotovljen dostop do strokovnjakov z različnih področij (Schindler in Bickart 2005, 34). Odvisno od prenosa sporočila je mogoče pri elektronskih govornicah zaznati šibke in močne vezi (Schindler in Bickart 2005, 35). Močna vez se pojavi med prijateljema, ki si dopisujeta preko družbenih omrežij, medtem ko se šibka pojavi med znancema ali neznancema.

- **Merljivost**

Tradicionalne govornice se pojavijo naravno, v zasebnem pogovoru in v realnem svetu. Prav ta način komunikacije otežuje izvedbo opazovanja in merjenja (Dellarocas 2003, 1410; Jalivand in drugi 2011, 43; Knehtl in drugi 2011, 63). Elektronske govornice so veliko bolj izsledljive. Pogovori so javni in se odvijajo na internetu, ta pa omogoča natančno merljivost in nadzor (Dellarocas 2003, 1410). Opazovanje in celo udeležba v elektronskih govornicah je ključna za ugotavljanje pozicije in načina komuniciranja blagovne znamke. Z opazovanjem pogovorov podjetje pridobi celovito sliko o tem, kaj porabniki govorijo o blagovni znamki in zakaj imajo negativno mnenje, na podlagi tega pa to lahko popravijo (Van Belleghem 2013).

Tabela 4.1: Razlike med elektronskimi in tradicionalnimi govornicami

	Elektronske govornice	Tradicionalne govornice
Način komuniciranja	- Spletna komunikacija - Posredna komunikacija - Anonimnost	- »Offline« komunikacija - Neposredna komunikacija - Sporočevalec je znan
Narava sporočila	- Pisna oblika sporočanja - Informacije dostopne za daljše časovno obdobje	- Ustna oblika sporočanja - Minljivost informacij
Doseg/dostopnost	- Širok doseg - Javno dostopne informacije	- Ozek doseg - Informacije so težje dostopne
Vezi komunikacije	- Šibke vezi komunikacije	- Močne vezi komunikacije
Merljivost	- Lahko merljive - Enostavno opazovanje in/ali udeležba v pogovorih	- Oteženo/nemogoče merjenje - Oteženo opazovanje in/ali udeležba v dialogih

5 AKTIVACIJA PORABNIKOV

Vedenje porabnikov se spreminja in v skladu s tem se razvija in spreminja tudi tržno komuniciranje, ki išče nove načine povezovanja s spremenjenimi porabniki. Razvoj tehnologije, drobljenje medijev, možnost uporabe tablic namesto revije, gledanje televizije na telefonu, itd., je vse spremenilo porabnika in mu omogočilo svet izbire. Zato je še bolj pomembno, da podjetja vstopajo v stik s porabniki in spremljajo njihove reakcije. Po mnenju Word of Mouth Marketing Association (2013) so govorce in družbeni mediji pomembne sile. Nielsen pravi, da so govorce, tako elektronske kot tradicionalne, najbolj zaupanja vreden vir informacij. Po njihovi raziskavi 66 % vprašanih zaupa spletnim komentarjem. Poleg tega 77 % vprašanih zaupa spletnim stranem in komunikacijskim kanalom podjetij (Nielsen 2015b). Tu ne smemo pozabiti na tradicionalne govorce, saj še vedno 83 % vprašanih zaupa prijateljem in družini (Nielsen 2015b). Vendar kljub večjemu zaupanju prijateljem in družini, elektronske govorce dosežejo dosti več ljudi kakor tradicionalni pogovor (Van Belleghem 2013, 9). S tržnim komuniciranjem elektronskih govoric lahko podjetja zelo hitro dosežejo viralne rezultate. Strastni zagovorniki znamke lahko postanejo močni zavezniki prenosa sporočil. Po drugi strani pa imajo ti isti strastni zagovorniki tudi moč, ki lahko uniči kredibilnost in ugled blagovne znamke (Nielsen 2015b). Zato je važno poznati porabnike, kaj jih motivira k branju in deljenju informacij, kdo so voditelji v družbi in kdo »feni« podjetja. Podjetje mora biti do svojih porabnikov transparentno, dati jim mora razlog za širjenje informacij ter z njimi razviti dvosmerno komunikacijo.

5.1 Motivacija za deljenje elektronskih govoric

Deljenje vsebin je postalo del vsakdana. 59 % vprašanih posreduje informacije, ki so jih našli na internetu, prijateljem, sodelavcem, vrstnikom in družini (Allsop in drugi 2007, 399). Polovica vprašanih zaupa komentarjem in informacijam na družbenih omrežjih, ko kupujejo nov izdelek (Nielsen 2013). Tako ima taka družbena menjava pomemben vpliv na porabnike in blagovne znamke (Berger in Milkman 2011, 192). Razumevanje porabnikovih motivov za sodelovanje v elektronskih govoricah bo pripomoglo k spodbujanju pozitivnih objav.

V svoji raziskavi Lovett in drugi (2013) izpostavijo tri razloge, zaradi katerih porabniki širijo elektronske govornice o blagovni znamki:

- Družbeni: motiv je pošiljanje družbenih signalov drugim kot dokaz lastnega znanja, edinstvenosti, samopoveličevanja, dokazovanja družbenega statusa in pripadnosti.
- Funkcionalen: motiv je zagotoviti in posredovati informacije.
- Emocionalen: motiv je deljenje pozitivnih ali negativnih občutkov o blagovni znamki, z namenom izrazitve teh občutkov.

Dve tretjini spletnih pogovorov se navezuje na medije, avtomobile in tehnologijo. Te tri kategorije izražajo nekaj novega, zanimivega in vrednega deljenja – izražajo visoko mero družbene valute, saj je cilj teh porabnikov pokazati drugim, da poznajo novosti. Elektronske govornice bodo najbolj učinkovite pri novih produktih, novem sporočilu in diferencialnih blagovnih znamkah (Lovett in drugi 2013).

Berger in Milkman (2011, 192) pravita, da je deljenje spletne vsebine del modernega življenja. Ugotavljata, da sta tako pri porabnikih kot pri bralcih spletnih vsebin pomembna dva razloga za deljenje informacij:

- uporabnost in
- emocionalnost.

Vsebina je bolj viralna, če je uporabna, zanimiva in presenetljiva. Uporabne novice, informacije ali zgodbe porabniki delijo, da bi informirali druge. To lahko izhaja iz njihovih altruističnih razlogov (pomoč drugim), iz želje po ustvarjanju vzajemnosti (uporabnost ima vrednost v družbeni menjavi) in iz potrebe po samopoveličevanju, saj tako pošiljatelji drugim dokazujejo svojo razgledanost (Berger in Milkman 2011, 193).

Zanimivo in presenetljivo vsebino pa porabniki delijo predvsem zato, da bi zabavali druge. Pri deljenju emocionalne vsebine Berger in Milkman (2011) poudarita moč pozitivnih čustev in moč čustvene vzburjenosti. Njuna raziskava je pokazala, da ljudje raje delijo pozitivno vsebino, saj se ta pozitivno reflektira na pošiljatelja. Zelo viralna so tudi sporočila, ki vzbujajo čustveno vzburjenost. Sem spadajo tudi jeza, začudenje, skrb in razvedrilo. Ključna ugotovitev raziskave je, da je potrebno ustvariti emocionalno vsebino. Na viralnost pa vpliva tudi zanimiva, uporabna in presenetljiva vsebina (Berger in Milkman 2011).

Tudi Henning-Thurau in drugi (2004) so ugotavljali zakaj porabniki izražajo svoje mnenje na spletu. V svoji raziskavi izpostavijo štiri glavne motive za njihovo vključevanje v elektronske govorice:

- Družbena korist: komentarji izražajo participacijo in pripadnost virtualni skupnosti.
- Ekonomska spodbuda: kakršna koli ekonomska nagrada za vključenost.
- Skrb za druge porabnike: resnična želja pomagati drugim pri boljši nakupni odločitvi.
- Ekstravertnost in samopovečevanje: komentarji, predvsem v obliki priporočil, usmerjajo pozornost na pošiljatelja, ustvarjajo vtis posedovanja posebnih informacij in uveljavljajo superiornost (Henning-Thurau in drugi 2004).

Sernovitz (2012) poda manj akademski pristop, toda še vedno relevanten. Izhaja iz dejstva, da ljudje radi govorijo in delijo svoje mnenje. Pravi, da so gonilo govoric trije osnovni motivi, ki izhajajo iz podjetja (ti), potrošnika (jaz) in skupine (mi).

Tabela 5.1: Trije razlogi zakaj potrošniki govorijo o podjetju

TI Pomembno je podjetje in njegovi produkti	JAZ Pomembni so pošiljatelji: ti se morajo počutiti dobro	MI Pomembna je skupina: ta se mora počutiti povezano
<ul style="list-style-type: none"> • Radi imajo podjetje • Sovražijo podjetje • Podjetje jim je dalo razlog za govorjenje • Podjetje jim je ponudilo možnost za govorjenje o podjetju 	<ul style="list-style-type: none"> • Počutijo se pametne • Počutijo se pomembne • Želijo pomagati drugim • Želijo se izraziti 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripadajo podjetju • Pripadajo skupnosti • Pripadajo ekipi

Vir: Sernovitz (2012, 12)

Vsi avtorji kot motiv za posredovanje vsebine izpostavijo posredovanje informacij z namenom informiranja drugih in posredovanje informacij z namenom samopovečevanja. Pomemben vidik, ki ga poudarjajo so tudi emocije, pa naj gre za vsebino, ki sproža čustva ali pa čustven odnos (tako pozitiven kot negativen) do podjetja.

5.2 Motivacija za branje elektronskih govoric

Za razumevanje obnašanja porabnikov na spletu in tvorjenja relevantne vsebine je pomembno tudi razumevanje motivov za branje elektronskih govoric. Porabniki na spletu iščejo tudi komentarje in izkušnje drugih (Goldsmith in Horowitz 2006).

Elektronske govorice so za porabnike uporabne pri odločitvah, ki so tvegane, pomembne in redke. Pri takšnih odločitvah se zanašajo na komentarje drugih (Schindler Bickart 2005, 25). Informacije povezane z namero nakupa so pomembne, saj mu omogočajo sprejemanje boljših nakupnih odločitev in skrajšajo čas iskanja (Hennig-Thurau in Walsh 2003, 64). Za Hennig-Thurauja in Walsha (2003, 62) so informacije o nakupu najpomembnejši motiv za branje elektronskih govoric. Kot pomemben motiv za branje izpostavita tudi družbeno orientacijo na podlagi informiranja. Pri tem motivu porabniki iščejo potrditev za svoje nakupne odločitve, enako mislečo skupino ljudi ali pa porabnike z enakim problemom (Hennig-Thurau in Walsh 2003, 58). Ne motivira jih le iskanje informacij, ampak tudi želja po podpori in skupnosti (Schindler Bickart 2005). Porabniki v virtualnih skupnostih berejo in si izmenjujejo informacije ter iščejo pripadnost in novosti na trgu (Hennig-Thurau in Walsh 2003, 57).

Bralci vsebine iščejo z namenom ali spontano (Goldsmith in Horowitz 2006, 11). Motivira jih tudi razvedrilna vrednost vsebine (Schindler Bickart 2005), nagrada, ki jo ponuja vsebina, učenje o uporabi produkta (Hennig-Thurau in Walsh 2003), zmanjšanje tveganja nakupa z informiranostjo, obnašanje drugih in pa »off-line« vplivi, kot je npr. oglaševanje na televiziji (Goldsmith in Horowitz 2006). Porabniki, ki so motivirani za iskanje mnenj na spletu, dajejo tem informacijam večjo vrednost kot oglaševanju in bodo v prihodnje še bolj motivirani (Goldsmith in Horowitz 2006, 11).

5.3 Mnenjski voditelji

Porabniki pripisujejo vedno večji pomen mnenjem objavljenim na spletu v zvezi s proizvodi, znamkami in podjetji. Tržno komuniciranje že od nekdaj želi identificirati in ciljati na porabnike, ki so zmožni vplivati na druge (Nejad in drugi 2014, 185). To so mnenjski

voditelji, ki predstavljajo vez med posamezniki in množičnimi mediji ter posredujejo govornice bralcem oz. poslušalcem. Mnenjski voditelji so »manjšina posameznikov, ki vplivajo na izjemno veliko število vrstnikov« in so pomembni za oblikovanje javnega mnenja (Watts in Dodds 2007, 441). To so ljudje, ki imajo veliko vpliva, so prepričljivi in imajo močne družbene vezi (Berger in Milkman 2011, 202).

Vendar pa je potrebno poudariti, da to niso le vodje v tipičnem pomenu besede (niso vodje organizacij, niti niso nujno javne osebnosti). Njihov vpliv izhaja iz njihovega neformalnega statusa, so informirani, spoštovani in povezani (Watts in Dodds 2007, 442). Poleg tega mnenjski voditelji uporabljajo več komunikacijskih kanalov hkrati, spletne storitve pa uporabljajo veliko več kot navadni uporabniki (Goldsmith 2015, 14).

Danes sta na spletu, predvsem na družbenih omrežjih, pomembna komunikacija in odziv. Tako vse bolj pomembni postajajo digitalni vplivneži. To so ljudje, ki imajo na spletu vpliv in zveste sledilce na družbenih omrežjih. Digitalni vplivneži pišejo oceno o izdelkih in storitvah, te ocene pa nato berejo in komentirajo porabniki (Goldsmith 2015, 3).

Podjetja lahko ciljajo in vplivajo na mnenjske voditelje na dva različna načina. Prvi način je, da do njih pristopijo, z njimi komunicirajo in poskušajo vplivati na njihovo mnenje. Drugi način se nanaša na različne taktike, namen pa je razpršitev vpliva; to pomeni, da izberejo nekaj porabnikov, ki imajo možnost vpliva. Na ta način pristopajo do skupin mnenjskih voditeljev preko množičnih medijev, oglaševalskih sporočil, elektronskih sporočil, družbenih omrežij, poleg tega pa jim podarjajo brezplačne produkte in popuste (Nejad in drugi 2014, 198).

Raziskave na področju mnenjskih voditeljev so različne, nekatere poudarjajo njihovo pomembnost ter pomembnost neskončnega števila družbenih vezi, spet drugi priporočajo previden pristop in kritično razumevanje njihove moči na posameznike ali skupino (Watts in drugi 2007). Ciljanje na mnenjske voditelje lahko predstavlja donosno marketinško aktivnost, vendar je potrebno natančno identificirati mnenjske voditelje, oblikovati komunikacijo in se zavedati dejstva, da različne skupine mnenjskih voditeljev posedujejo različne attribute. Poleg tega se mora ciljanje na mnenjske voditelje dopolnjevati z drugimi aktivnostmi podjetja (Nejad in drugi 2014).

6 TRŽNO KOMUNICIRANJE ELEKTRONSKIH GOVORIC

Spletne platforme omogočajo porabnikom branje komentarjev, deljenje lastnega mnenja in povezovanje z drugimi. S pametnimi telefoni so nenehno povezani s spletom in tako lahko ažurno objavljajo informacije in fotografije. S fotografijami in posnetki še bolj podrobno pojasnijo izkušnjo z blagovno znamko. Porabniki se zavedajo svojega novega statusa in moči, kar vodi v željo po vsakodnevnem izražanju o svojem življenju in aktivnostih (Van Bellghem 2012, 13). Z vedno večjo uporabo interneta se povečuje tudi pomembnost elektronskih govoric, kar igra pomembno vlogo v tržnem komuniciranju, ki se bo v prihodnosti še povečevala (Schindler in Bickard 2005, 36). Elektronske govorice so konstantno prisotne in porabniki so tisti, ki posredujejo informacijo o blagovni znamki družini, prijateljem in neznancem. Prav zato je tržno komuniciranje elektronskih govoric pomembno za podjetje (Wommapedia).

Sernovitz (2012, 3) tržno komuniciranje govoric definira kot:

- razlog, ki ga podjetje da porabnikom, da govorijo o njem,
- podjetje olajša začetek in potek pogovora ter
- vse aktivnosti podjetja, ki pripeljejo porabnike do pogovora o podjetju.

Tržno komuniciranje govoric je »vsako poslovno dejanje, ki si prisluži priporočilo porabnika«. Gre za gradnjo zavedanja o blagovni znamki preko moči porabnikov (Wommapedia). Kot že omenjeno, Word Of Mouth Marketing Association v svoji definiciji ne ločuje med tradicionalnimi in elektronskimi govoricami, zato bi na podlagi tega in na podlagi definicije elektronskih govoric definicijo tržnega komuniciranja elektronskih govoric zapisali kot vsako poslovno dejanje podjetja na internetu, ki si prisluži priporočilo porabnikov na internetu.

Potrebno je razlikovati med govoricami in tržnim komuniciranjem govoric. Govorice so rezultat, so dejanski pogovori med porabniki, medtem ko je tržno komuniciranje govoric zaganjalnik govoric, je praksa in znanost dejanj tržnega komuniciranja za zagon pogovorov. Govorice so dejanje, njihovo tržno komuniciranje je poslovna aktivnost, vložek in gonilo (Bear in drugi 2013).

Tržno komuniciranje bo zagotovilo uspešnost svojih izdelkov tako, da bo znalo razumeti in upravljati pogovore med blagovno znamko in porabniki (Van Belleghem 2012, 48). Pomembni so tako pogovori med porabniki kot pogovori med porabniki in podjetjem. Pogovore je potrebno spremljati, še bolje pa je v njih sodelovati. Poslušanje in sodelovanje bo pripomoglo k lažji integraciji blagovne znamke v obstoječ pogovor (Bear in drugi 2013). Tržno komuniciranje govoric je »sestavljeno iz poslušanja interakcij med porabniki, spodbujanja njihovih diskusij,« poleg tega pa mora poseči v debate in začeti pogovor s tistimi, ki imajo mnenje o blagovni znamki (Van Belleghem 2012, 69). Zaradi vključevanja v pogovor se bodo porabniki počutili kot del podjetja, saj prave navdušence nad blagovno znamko motivira izkušnja, vsebina in pristen odnos s podjetjem (Bear in drugi 2013). V tržnem komuniciranju elektronskih govoric sta pomembni vrednost priporočila in nenehno sodelovanje s porabniki, ki pozitivno ocenjujejo podjetje (Van Belleghem 2012, 72).

S tržnim komuniciranjem elektronskih govoric spodbudimo govorice. Pri spodbujanju govoric je pomembno, da podjetja poslušajo svoje porabnike, jim olajšajo posredovanje govoric in mnenjskim voditeljem posredujejo informacije. Bistveno je spodbujanje porabnikov k deljenju svojih izkušenj. Tako s pomočjo porabnikov podjetje deluje v dobro svoje blagovne znamke (WOMMA 2007). Blagovna znamka je izhodišče za tržno komuniciranje govoric, ta predstavlja vzvod za komunikacijo. »Čim večja je zavezanost tej, tem močnejša bo tako komunikacija, ki prihaja neposredno iz blagovne znamke, kot tudi tista, ki se sama od sebe sproži med potrošniki« (Van Belleghem 2012, 59-60).

Pri tržnem komuniciranju elektronskih govoric ne gre le za ustvarjanje govoric, pomembno je tudi, kako jih podjetje vključi v tržnokomunikacijske cilje (WOMMA 2007). Ne gre za izbiro tržnega komuniciranja elektronskih govoric pred katero koli drugo obliko tržnega komuniciranja. Gre za vključevanje govoric v celotno komunikacijsko strategijo (Bear in drugi 2013).

Pri ustvarjanju vsebine je potrebno paziti na njeno resničnost. V dobi interneta je znanje vsem na razpolago. Porabnike je težko preslepiti, saj lahko podatke preverijo s hitrim brskanjem. Hitro ugotovijo pristnost in se niso pripravljene sprijazniti z ukanami podjetij. Podjetje si bo njihovo zaupanje pridobilo le s posredovanjem resničnih zgodb (Van Belleghem 2012, 20–21). Poleg tega so lažne govorice neetične, delujejo kot bumerang, škodijo blagovni znamki in

uničijo ugled podjetja. Legitimne govorice priznavajo inteligenco porabnikov in jih ne poskušajo zavesti. Etični marketing zavrača vse taktike, ki so povezane z manipulacijo, prevaro in nepoštenostjo (WOMMA 2007).

Tržno komuniciranje mora razviti strategije, ki bodo motivirale porabnike, da se vključijo v elektronske govorice (Goldsmith & Horowitz 2006, 12) in tako spodbujati nadaljnje vedenje za širjenje elektronskih govoric med svojimi porabniki (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

6.1 Strategije tržnega komuniciranja elektronskih govoric

Podjetja lahko tržno komuniciranje elektronskih govoric vključujejo v svoje delovanje v različnem obsegu. Kozinets in drugi (2010, 72) podajo tri modele, ki opisujejo tri različne nivoje delovanja podjetij pri vključevanju tržnega komuniciranja elektronskih govoric v svojo komunikacijsko strategijo:

- Organski medpotrošniški vpliv: govorice so organske. Motivacija posredovanja govoric je pomoč drugim in/ali komunikacija lastnega statusa. Model predvideva, da se govorice pojavijo naravno, ko podjetje izvaja učinkovito oglaševanje in promocijo.
- Linearni marketinški vpliv: model poudarja pomen mnenjskih voditeljev v procesu govoric. Interes marketinga je, da identificira in poskuša vplivati na mnenjske voditelje. Ta model vključuje aktivne namene vplivanja na govorice.
- Omrežna koprodukcija: tu je pomemben vpliv potrošniških mrež. Potrošniki so videni kot aktivni koproducenti govoric. Marketing uporablja taktike, ki vplivajo na mnenje potrošnikov. Namen je širjenje marketinških sporočil med člani potrošniških mrež. Prvi in drugi model se lahko uporabljata na spletu in izven njega, medtem ko se model omrežne koprodukcije lahko uporablja le na spletu (Kozinets in drugi 2010, 72–73).

Modeli prikazujejo različne stopnje uporabe tržnega komuniciranja elektronskih govoric in dokazujejo, da tržno komuniciranje lahko opazuje, spodbuja in vpliva na elektronske govorice, če se za to odloči v svoji strategiji.

Vse strategije tržnega komuniciranja elektronskih govoric temeljijo na zadovoljstvu porabnikov, dialogu in transparentni komunikaciji. Word of Mouth Marketing Association (2007) in Sernovitz (2012) podata osnovne elemente tržnega komuniciranja govoric. Prvi element se začne že v samem proizvodu, storitvi in blagovni znamki. Ta mora biti zanimiva, saj nihče ne bo začel pogovora o dolgočasni blagovni znamki. Zato se je potrebno pred začetkom kampanje vprašati: Bo kdo o tem povedal prijatelju? Poleg tega je potrebno neprestano izobraževanje o izdelkih in storitvah. Z izobraževanjem, zanimivimi in odličnimi izdelki ter nepozabno izkušnjo bodo porabniki srečni, le srečni porabniki pa so odlični oglaševalci. Tržno komuniciranje mora pri porabnikih ustvarjati navdušenje, ni dobro, da jim sporočilo vsiljuje. Tu je pomembno še reševanje problemov, poslušanje in dialog s podporniki, kritiki in ravnodušneži. Tako si bo podjetje pridobilo zaupanje in spoštovanje porabnikov, kar je za širjenje pozitivnih govoric zelo pomembno. Tržno komuniciranje mora neprestano raziskovati kako, kje in kdaj se elektronske govorice širijo ter identificirati porabnike, ki jih širijo. Porabnikom mora omogočati enostavno širjenje govoric z ustreznimi orodji, enostavnim sporočilom in zanimivo temo (WOMMA 2007; Sernovitz 2012).

Van Belleghem (2013) v središče svoje strategije postavi aktiviranje, ki je cilj tržnega komuniciranja govoric in pogovore. Aktiviranje mora biti glavni cilj vsake oglaševalske kampanje, saj oglas ni končni cilj, pač pa začetna točka pogovora (95, 118). Pomembno je, da ta stimulira ljudi, da začnejo sami oglaševati od ust do ust (95). Aktivacija mora biti vedno povezana z identiteto blagovne znamke, drugače postane sama sebi namen in nepotreben strošek (98). Zato se je potrebno izogniti sporočilom, ki dosežejo veliko ljudi, a niso osredotočena na blagovno znamko. Oglasi, blagovna znamka, izkušnje in govorice so neizogibno povezani. Najbolj razširjene so govorice o izkušnjah z izdelkom (105), toda sporočilo mora biti dovolj močno, da ga bodo porabniki širili naprej (114). Tako morajo tržniki porabnikom pomagati deliti izkušnje, ki vsebujejo močno sporočilo. Močno sporočilo pa vsebuje šest kriterijev prijemanja (Heath in Heath 2007):

1. Enostavnost: jedro sporočila, njegovi osnovni elementi
2. Nepričakovanost: kršitev vsakdanjih vzorcev, radovednostne vrzeli
3. Konkretnost: vizualizacija, uporaba vseh čutov, zapomljivost
4. Kredibilnost: sporočilo je podprto s statistiko ali osebno izkušnjo
5. Emocionalnost: razlogi za pomembnost sporočila, želje, hrepenenje, upanje
6. Zgodbe: sporočilo peljejo skozi inspiracijo in navdih

Spremenjen porabnik je postal ljubiteljski tržnik. Nova tehnologija mu omogoča neomejene pogovore, deljenje informacij in mnenj (Salzman in drugi 2003, ix). Družba je odvisna od komunikacije preko omrežij (ix), tako je intenzivnost debat visoka (Van Belleghem 2013, 121). Van Belleghem (2013) poudarja pomembnost dialogov, ne le med porabniki, ampak tudi med njimi in podjetjem. Dialoge vidi »kot interakcijo, ki vključuje govorjenje in poslušanje (122).« Na podlagi tega predstavi tri metode vodenja dialogov (122–133):

- Opazovanje in analiziranje je prvi korak za razumevanje porabnikov. Intenzivnost pogovorov izraža pomembnost izdelka, v dialogih se išče jezik, argumente, čustva, vprašanja ... o blagovni znamki. Pomembna je statistična obdelava spletnih dialogov, saj te informacije omogočajo vpogled v porabnika ter omogočajo naslednji korak.
- Olajševanje dialoga pomeni ustanovitev spletne platforme. Ta olajša dialoge, jih usmeri v zeleno smer, omogoča deljenje izkušenj in ustvarja skupnost. Tovrstna skupnost ima dodano vrednost, vodi v boljšo percepcijo in vpliva na pozitivne pogovore o blagovni znamki. Platforma ima dvojni namen, omogoča direkten vpogled v debate ter porabnike poveže z blagovno znamko. Opazovanje in omogočanje dialogov vodita do tretjega korala.
- Sodelovanje v dialogih s porabniki. Tu gre za zastavljanje vprašanj in dajanje odgovorov, ti pogovori pa morajo biti s strani podjetja vedno naravnani osebno in pozitivno.

Nova tehnologija omogoča stalno nadziranje pogovorov. Priskrbi tudi informacije, s katerimi lahko ustvarjamo primerno akcijo, zgodbo, izkušnje za porabnike in z njimi gradimo odnos. Pripomore k identifikaciji porabnikov z blagovno znamko in krepi komunikacijo elektronskih in tradicionalnih govoric.

6.2 Povzetek teoretskih izhodišč in raziskovalno vprašanje

V teoretičnem delu sem skozi pregled knjig in člankov opisala ključne pojme in značilnosti elektronskih govoric. Sedaj pa sledi namen diplomskega dela, potek in odgovor na raziskovalno vprašanje s pomočjo kvalitativne analize.

Namen diplomskega dela je s pomočjo analize primerov iz prakse predstaviti glavne dejavnike uspešnosti elektronskih govoric. Se pravi predstaviti ključne dejavnike, ki bodo služili kot priporočila podjetjem pri integraciji elektronskih govoric v svoje kampanje in delovanje na splošno.

Glavna cilja diplomskega dela sta torej:

- identifikacija tistih dejavnikov uspešnosti, ki ključno vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric v podjetju in
- podati kriterije podjetjem za uspešno integracijo elektronskih govoric v svoj tržnokomunikacijski splet.

S pregledom literature sem izluščila ključne ugotovitve in na njihovi osnovi razvila raziskovalno vprašanje. Kot že omenjeno so z oblikovanjem družbenega spleta porabnikom razpoložljive neskončne količine informacij in mnenja drugih. Tako začnejo informacije iskati bolj ciljno (Van Belleghem 2013). Poleg tega ne zaupajo več klasičnim oglaševalskim sporočilom (Marsden in drugi 2005, 2). Prav zato so govorice pomembna sila (Word of Mouth Marketing Association 2013). Zaradi sprememb v tehnologiji, načinu komunikacije in zaradi spremenjenega porabnika je potrebno vnesti nova spoznanja, ki bodo v koraku s časom.

Pomembni so pogovori (Van Belleghem 2013) ter poslušanje in sodelovanje v pogovorih (Bear in drugi 2013). Zato je za komuniciranje s porabniki potrebno obvladati komunikacijske kanale in tehnologijo (Van Belleghem 2012, 48). Razviti se morajo strategije, s pomočjo katerih bodo porabniki motivirani, da se vključijo v elektronske govorice (Goldsmith & Horowitz 2006, 12) in s strategijami spodbujati nadaljnje vedenje za širjenje elektronskih govoric (Hennig-Thurau in drugi 2004, 39).

Elektronske govorice igrajo pomembno vlogo v tržnem komuniciranju, ki se bo v prihodnosti še povečevala (Schindler in Bickard 2005, 36). So konstantno prisotne in prav zato je tržno komuniciranje elektronskih govoric pomembno za podjetja (Wommapedia).

Temeljno raziskovalno vprašanje se na osnovi pregledane literature glasi: Kateri so dejavniki uspešnosti tržnega komuniciranja elektronskih govoric?

7 ŠTUDIJA PRIMERA

7.1 Metodologija

Da bi empirično ugotovila, kateri so dejavniki uspešnosti tržnega komuniciranja elektronskih govoric, sem izbrala kvalitativno metodo in sicer analizo študije primerov. Ta mi omogoča, da se osredotočim na posamezne praktične primere in skušam povezati skupne spremenljivke med teorijo in prakso ter tako odgovoriti na raziskovalno vprašanje. Za posamezne primere iz prakse sem uporabila zmagovalce tekmovanja WOMMY, ki jih vsako leto organizira Word of Mounth Marketing Association.

Po Yin (2014, 16) je študija primera empirična raziskava, ki raziskuje sodobni fenomen v kontekstu resničnega življenja. Kar pomeni, da študijo primera kot razlikovalno metodo uporabimo, ko želimo razumeti primer iz resničnega življenja in predvidevamo, da bo to razumevanje vsebovalo pomembne kontekstualne pogoje primerne za raziskavo. Študija primera poskuša odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se ponavadi začne s kako in zakaj, ko ima raziskovalec zelo malo ali nič nadzora nad dogodki ter ko je fokus raziskave sodobni fenomen (Yin 2014, 2).

Študija primera je lahko eksploratorna ali preiskovalna (boljše razumevanje novega fenomena in postavitev novih teoretičnih vpogledov), eksplanatorna ali razlagalna (cilj je pojasniti situacijo predvsem v obliki vzorčne zveze) in deskriptivna ali opisna (cilj je opisati določen fenomen) (Yin 2014). Na raziskovalno vprašanje bom odgovorila z deskriptivno metodo. Z deskriptivno metodo bom dobila obsežen vpogled v raziskavo ter na podlagi teoretskih izhodišč opisala, kaj se je zgodilo v izbranih primerih in tako odgovorila na raziskovalno vprašanje (Yin 2012).

Glede na primer proučevanja študijo primera ločimo na singularno (en primer proučevanja) in pluralno (več posamičnih primerov proučevanja). V svojem diplomskem delu uporabim pluralno študijo primera, saj proučujem različne primere, ki jih v zaključku med seboj primerjam ter iščem skupne in razhajajoče točke primerov (Yin 2014).

Analiza je potekala po naslednjih korakih:

- Določitev predpostavk ocenjevanja, analiza kriterijev iz teorije. Opirala sem se na literaturo avtorjev Sernovitz, Van Belleghem in organizacije Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Določitev predpostavk je vidna v Tabeli 8.1, iz katere sem izluščila le tiste, ki jih zagovarjata vsaj dva avtorja oz. organizacija.
- Izbor primerov iz prakse zmagovalcev WOMMY in predstavitev WOMMY nagrad.
- Analiza praktičnih primerov z izbranimi predpostavkami in njihovimi posebnostmi.
- Rezultati analize primerov.
- Predstavitev ugotovitev in odgovor na raziskovalno vprašanje.

Za analizo izbranih primerov sem se odločila zaradi sledečega:

- Nagrade WOMMY so vodilne v svoji industriji. Priznavajo in opozarjajo na najboljše kampanje tržnega komuniciranja govoric.
- Gre za kakovostne vsebine, saj nagrade WOMMY organizira Word of Mouth Marketing Association, organizacija, ki se posveča marketingu govoric in marketingu družbenih medijev in je vodilna na svojem področju.
- Dostopnost do podatkov in brifov zmagovalnih kampanj.
- Ker se nagrade WOMMY delijo v devet kategorij, sem za analizo izbrala le primere, ki so dobili nagrado v vsaj dveh kategorijah. Tako sem izluščila nagrajence, ki združujejo različna področja in tako dodajajo širino študiji.
- Ker je znotraj nagrad WOMMY več nagrajencev, to omogoča, da je vsak nagrajenec subjekt individualne študije primera in tako študija kot celota zaobjame različne primere. Tako gre za plurarno študijo primera, ki je lahko bolj uspešna in relevantna (Yin 2014).
- Pluralna študija zagotavlja širšo sliko kompleksnega fenomena (Yin 2014).

Tabela 7.1: Izbor predpostavk na podlagi teorije

Dejavniki	Avtorji		
	Sernovitz (2012)	WOMMA	Van Belleghem (2013)
Jasno definirani cilji	x	x	x
Definirano, kdo širi govorce	x	x	x
Glavni cilj je aktivacija (sprejemanje, širjenje sporočila, ustvarjanje novih informacij)			x
Blagovna znamka je izhodišče elektronske govorce: cilj je spodbuditi identifikacijo z blagovno znamko			x
Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja	x	x	x
Orodja za deljenje vsebine	x	x	x
Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora		x	x
Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem	x	x	
Sodelovanje z mnenjskimi voditelji		x	x
Sodelovanje z zagovorniki	x	x	x
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti	x	x	x
Vključevanje v pogovore porabnikov	x	x	x
Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem	x	x	x
Platforma za pomoč porabnikom	x	x	x
Resnična vsebina, etičnost	x	x	x
Spremljanje in analiza pogovorov	x	x	x

7.2 Predstavitev WOMMY nagrad

Nagrade WOMMY od leta 2006 organizira Word of Mouth Marketing Association in nagrade so tudi vodilne v svoji industriji. Priznavajo in opozarjajo na ljudi, agencije in blagovne znamke, ki stojijo za najboljšimi kampanjami na področju govoric (Word of Mouth Marketing Association 2016). Nagrade so razdeljene v devet kategorij. Podeljujejo pa tudi Grand WOMMY Award, to je nagrada za glavnega zmagovalca, ki jo dobi najboljši med vsemi prijavljenimi kategorijami. Opis nagrad po kategorijah se nahaja v Prilogi A.

Kot že omenjeno, sem za analizo študije primera izbrala primere, ki so dobili nagrado v vsaj dveh kategorijah. Izbranih primerov za analizo je pet in so sledeči:

1. Microsoft: Grand WOMMY Award in nagrada za vključevanje potrošnikov (zlata zmagovalca).
2. GoPro: nagrada za zavzemanje (zlata zmagovalca) in nagrada za raziskavo (zlata zmagovalca).
3. U by Kotex: nagrada mnenjskih voditeljev (zlata zmagovalca), nagrada za vključevanje potrošnikov (bronasti zmagovalca) in nagrada za integracijo (zlata zmagovalca).
4. Eating Recovery Center: Nagrada za marketing z namenom (srebrni zmagovalca) in nagrada za integracijo (bronasti zmagovalca).
5. Intuit QuickBooks: nagrada za zagon izdelka ali storitve (zlata zmagovalca) in nagrada za integracijo (srebrni zmagovalca).

7.3 Predstavitev predpostavk

Določene teoretične ugotovitve na področju trženja na podlagi govoric od ust do ust že obstajajo. Želela pa sem preveriti, ali določene zakonitosti dejansko veljajo tudi v praksi. Izpostavila sem 13 raziskovalnih predpostavk, ki jih analiziram in dodatno opišem.

Na področju tržnega komuniciranja elektronskih govoric obstajajo številne teoretične ugotovitve, avtorji zagovarjajo različne pristope in poudarjajo razne dejavnike in usmeritve po katerih se mora ravnati podjetje, če želi imeti uspešno tržno komuniciranje elektronskih govoric. Tako sem analizirala ključne dejavnike za uspešne govorice dveh avtorjev, Sernovitza in Van Belleghema, ter organizacije Word of Mouth Marketing Association. Vsi ključni dejavniki so predstavljeni v Tabeli 8.1. Na podlagi tabele sem izpostavila dejavnike, s katerimi se strinjata najmanj dva avtorja oz. organizacija, in jih uporabila za predpostavke svoje analize. Izpostavila sem 13 predpostavk, ki so opisane v Prilogi B.

7.4 Rezultati analize primerov

V nadaljevanju bom po pregledu znanstvene literature in analize primerov predstavila rezultate po predpostavkah.

7.4.1 Opis rezultatov analize primerov po predpostavkah

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina

Kampanje vseh petih primerov izhajajo iz definiranih ciljev komuniciranja in v štirih primerih iz ciljne skupine. V primerjavi z ostalimi je primarni cilj Microsofta kulturnega pomena, v kampanji ne omenja svojih izdelkov, pač pa izpostavi družbeni problem in zanj ponudi rešitev. Komunikacija in zasnova primerov sta prilagojeni ciljem in ciljni skupini. Izjema je le GoPro, kjer so ciljno skupino opredelili široko. Ciljna skupina so ženske in moški med 18. in 35. letom starosti. Čeprav ima na široko definirano ciljno skupino, GoPro s tem, ko celotno

komunikacijo kampanje usmeri na družbena omrežja, striktno sledi svojemu cilju: vzpostavitev najbolj aktivne in podporne mreže privržencev. GoProjeva komunikacija je usklajena z blagovno znamko, saj v kampanji prodaja življenjski stil. Če je prej skozi posnetke prikazovala življenje adrenalinskih privržencev, pa sedaj skozi posnetke prikazuje posebnost vsakdana. Vseh pet primerov potrjuje teorije, da se je potrebno izogniti sporočilom, ki niso osredotočena na blagovno znamko. Kampanje so skrbno načrtovane v skladu z identiteto blagovne znamke ter tako omogočajo nadaljnjo aktivacijo porabnikov.

Tabela 7.2: Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Ciljna skupina	Dekleta generacije Z	Generacija Y	Milenijke	Motnje prehranjevanja	Lastniki manjših podjetij
Cilji kampanje	Zavedanje o problemu	Sprememba namena	Naklonjenost BZ	Povečanje zavedanja	Povečanje prepoznavnosti
Usklajenost komunikacije z BZ	Skladno z atributi BZ	Spodbujanje vrednot BZ	Skladno s ciljno skupino	Skladno z zagovorniki	Komuniciranje kredibilnosti

2. Kdo širi govorce

V analiziranih primerih najdemo različne skupine, ki širijo govorce. To so zagovorniki, mnenjski voditelji, strokovnjaki in porabniki. Vsako podjetje je izbralo najmanj dve različni skupini. Skupine so izbrane v skladu s cilji kampanje. Microsoft se osredotoča na strokovnjake, ki so hkrati tudi mnenjski voditelji, zagovornike in vzornike, saj v svoji kampanji izpostavi problem pomanjkanja ženskih izumiteljic. S tem, ko v svojo kampanjo vključi strokovnjake, poveča njeno kredibilnost. GoPro cilja na mnenjske voditelje, v tem primeru so to blogerji in »insta zvezdniki«, njihov življenjski slog pa občudujejo njihovi sledilci na družbenih omrežjih in ga želijo posnemati. Glavna predstavica Eating Recovery centra je igralka, s katero se lahko ljudje z enakimi težavami poistovetijo in ji zaupajo. Poleg igralk so njihova skupina mnenjskih voditeljev tudi strokovnjaki (predstavniki centra), prav tako kot pri Microsoftu, saj gre v obeh primerih za družbeno tematiko. Podjetje Intuit QuickBooks se v skladu s svojo ciljno skupino osredotoči na porabnike ter jih med seboj poveže v pogovor. To odlično sovпада z njihovo kampanjo in storitvijo, saj bo ta skupina širila prave govorce, pravim ljudem. Tako je ključno, da podjetje ne le definira, kdo bo širil govorice, temveč tudi, da so te skupine premišljeno izbrane in v skladu s kampanjo.

Tabela 7.3: Definirano kdo širi govornice

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Definirano kdo širi govornice	Mnenjski voditelji, zagovorniki	Snovalci vsebine	Ustvarjalke, zagovornice	Igralka, alumni, zagovorniki	Zagovorniki, poslovneži

3. Zanimiva, močna vsebina, vredna deljenja

Da je močno sporočilo pomembno pri uspešni kampanji elektronskih govoric dokazujejo analizirani primeri, saj vsi ustrezajo kriterijem prijemanja v vsaj petih kriterijih. Microsoft in U by Kotex ustrezata vsem kriterijem; oba sta zlata zmagovalca v svoji kategoriji. Vsebina obeh primerov je enostavna. Microsoft se v svojem sporočilu osredotoča izključno na dekleta in jih motivira naj postanejo uspešne znanstvenice, U by Kotex pa se usmerja na ženske, ki imajo vprašanja o menstruaciji. Oboje podkrepita z zgodbo in resničnimi primeri. Microsoft z objavo rezultatov raziskave in vzrokov dodatno pridobi na kredibilnosti. Iz analize je razvidno, da GoPro v svoji kampanji ne sledi kriteriju zgodbe, vendar vsak snovalec vsebine ustvarja svojo zgodbo življenjskega stila z objavo posnetkov svojega vsakdana. IntuitQuick Books izstopa v nepričakovanosti, saj je nagrada natečaja oglasni prostor v Super Bowlu, prav ta nepričakovanost pa je pripomogla k hitremu organskemu širjenju govoric po vseh medijih. Pri širjenju govoric je izredno pomembno močno sporočilo, ki je deljivo in zapomljivo.

Tabela 7.4: Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Enostavnost	Uspešne znanstvenice	Deli vsakdan	Izkušnja žensk	Dan motenj prehranjevanja	Tekmovanja, oglas
Nepričakovanost	Naštetj tri ženske znanstvenice?	Ne le ekstremni športniki	Prva pop-up trgovina	Dan motenj prehranjevanja	Oglasni prostor
Konkretnost	Intervjuji deklet, Program patentov	Vizualizacija vsakdana	Izkušnja v trgovini	Osebnosti izpovedi, intervjuji.	Posnetki z navodili
Kredibilnost	Strokovnost	Osebna izkušnja	Objave	Izpovedi	Q&A
Emocionalnost	Sprememba percepcije	Želja po življenjskem stilu	Ženske si delijo nasvete	Ganljive zgodbe	Uresničitev sanj
Zgodbe	Necenjena dekleta	Snovalci vsebine objavijo posnetek	Zgodba skozi trgovino	Zgodba posameznika	Zgodbe podjetij

4. Orodja za deljenje vsebine

Sporočila se hitreje širijo in sežejo dlje s pomočjo orodij za deljenje vsebine. To je še posebej pomembno za širjenje govoric preko spleta. GoPro je celotno komunikacijo usmeril na družbene medije, še posebej na Instagram. Skupine ter spletne diskusije so se odvijale na družbenih omrežjih, kjer se nahaja tudi gumb za deljenje. Širjenje govoric preko Instagrama je GoPro še dodatno spodbudil z uporabo ključnih besed in natečajem za sliko dneva. Glavno orodje za deljenje sporočila, in s tem tudi širjenje govoric, so bila torej pri GoProju družbena omrežja. To velja tudi za Microsoft, U by Kotex in Intuit QuickBooks, le da imajo ta podjetja poleg močnih družbenih omrežij tudi podporne spletne strani ali platforme kampanj. Na platformi podjetja U by Kotex in Intuit QuickBooks se zbirajo skupine in se odvijajo diskusije. Eating Recovery Center ima dobro organizirane le spletne diskusije, ki se odvijajo v Facebook skupnosti in kot posledica objav raznih medijev. Ostalim orodjem za deljenje ne posvečajo veliko pozornosti, ta so slabo vodena in slabo organizirana. Nobeno od analiziranih podjetij nima vzpostavljenega foruma. Družbeni mediji predstavljajo glavno orodje za deljenje sporočila pri vseh kampanjah. Tu podjetja objavljajo različne vsebine, uporabniki lahko komentirajo, objavljajo svoje vsebine ter všečkajo in delijo objave z drugimi uporabniki.

Tabela 7.5: Orodja za deljenje vsebine

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Forum	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Skupine in Fan klubi	Družbena omrežja in platforma	Družbena omrežja	Splet	Facebook skupnost	Družbena omrežja in platforma
Spletne diskusije	Družbena omrežja in platforma	Slike spodbujajo komentarje	Družbena omrežja in spletna stran	Facebook, preko medijev	Platforma, družbena omrežja
Blogi	Da	Na spletni strani, blogi snovalcev	Da	Da	Da
Forma povej prijatelju	Družbena omrežja, obrazec	Deljenje, všečkanje	Vsebina za deljenje	Facebook	Družbena omrežja
Darila	Program za patente	Le za snovalce vsebine	Vzorci	Ne	Podtekmovanja, predavanja

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora

Oglas v svoji kampanji uporabita le Microsoft in Intuit QuickBooks. Oba ga uporabita kot začetno točko pogovora in ne kot končni cilj kampanje. Microsoft ga uporabi kot podporo

svoji blagovni znamki, kot vzvod za širjenje sporočila kampanje, ki na začetku deluje rahlo provokativno. Intuit QuickBooks oglas uporabi z namenom pozitivnega širjenja glavnega sporočila: »mala podjetja, če se prijavite, lahko osvojite oglas na Super Bowlu«. Ostala podjetja v svoji kampanji niso uporabila oglasa, vendar se je njihovo sporočilo vseeno širilo ter promoviralo in podprlo blagovno znamko.

Tabela 7.6: Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Oglas	Da	Ne	Ne	Ne	Da
Oglas ni končni cilj	Predstavitveni video	Ne	Ne	Ne	Pove le ključno sporočilo

6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem

Skoraj vsa podjetja razen GoPro v svoji kampanji posredujejo informativno vsebino in uporabne informacije uporabnikom glede izdelka, storitve ali pa tematike kampanje. Microsoft tako izobražuje svoje uporabnike o pomanjkanju deklet v znanosti, razloži, zakaj se ta ne odločijo za to področje in jim predstavi ženske znanstvenice (vzornice). Microsoft se s posredovanjem informacij osredotoča izključno na tematiko kampanje in ne omenja svojih izdelkov. Intuit QuickBooks se osredotoča na vsebino, ki bo koristna malim podjetnikom, pogoj za sodelovanje v natečaju pa je uporaba njihove storitve, ki je za udeležence natečaja brezplačna. Tako se lahko uporabniki seznanijo in preizkusijo storitev. Poleg tega ima Intuit QuickBooks dobro organizirano platformo, kjer so objavljena izobraževanja namenjena malim podjetjem, vsebujejo pa še razne članke in nasvete strokovnjakov. U by Kotex objavlja članke, izkušnje, nasvete, Eating Recovery Center pa organizira še predavanja v sklopu dneva motenj prehranjevanja. Oba posredujeta osebne izkušnje svojih uporabnic oz. pacientk, le da poleg informacij o izbrani tematiki posredujeta še informacije o izdelku. GoPro sicer organizira tečaje za izbrane snovalce vsebine, a le njim posreduje informacije o izdelku. Snovalci vsebine pa nato delijo izkušnje ter posnetke izdelka uporabnikom.

Tabela 7.7: Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Spodbujanje govorjenja	Strokovna vsebina	Tečaj za snovalce vsebine	Članki, Q&A, blogi, nasveti	Izpovedi, intervjuji	Članki, nasveti, Q&A

7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji

Microsoft, U by Kotex, GoPro in Eating Recovery Center so v svojo kampanjo vključili mnenjske voditelje. Tu ne gre za le za mnenjske voditelje v klasičnem pomenu, gre za skupino ljudi, ki so informirani in spoštovani v svojih krogih. Microsoft je sodeloval z mnenjskimi voditelji s področja znanosti, s strokovnjaki na svojem področju in z uspešnimi ženskimi znanstvenicami. Pri Microsoftu mnenjski voditelji igrajo pomembno vlogo, saj so hkrati tudi vzorniki dekletom. Vzorniki pa v kampanji predstavljajo pomembno vlogo, saj ta poudarja, da dekleta potrebujejo močne ženske vzornice s področja znanosti. Tako je v svojo kampanjo vključil prave mnenjske voditelje, ki so bili v skladu s ciljem komuniciranja. Eating Recovery Center se je osredotočil na zvezdnico, igralko. Ta je v okviru kampanje prvič priznala, da je imela anoreksijo in povedala svojo zgodbo, kar je pritegnilo veliko medijske pozornosti. U by Kotex in GoPro sta sodelovala z digitalnimi mnenjskimi voditelji. Ti imajo močan vpliv na spletu in obstoječi krog sledilcev ter družbena omrežja uporabljajo veliko več kot ostali uporabniki. GoPro je svojim mnenjskim voditeljem omogočil celostno izkušnjo. Poslal jih je na želena potovanja ali dogodke ter jim z objavo fotografij na svojih platformah večal skupino sledilcev. Vsa štiri podjetja so natančno identificirala mnenjske voditelje, jim posredovala prave attribute in jih dopolnjevala z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi.

Tabela 7.8: Sodelovanje z mnenjskimi voditelji

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Identificirani mnenjski voditelji	Strokovnjakinje	Voditelji v svojem krogu	Ustvarjalke, bloggerke	Igralka, vključitev bloggerjev	Ne
Pravi mnenjski voditelji	Voditelji so tudi vzorniki	Veliko sledilcev	Vsaka vplivnica na svojem terenu	Medijska osebnost z motnjo	Ne
Vzorci, informacije	Raziskava	GoPro, tečaj, izkušnje	Promocija	Darila članov	Ne

8. Sodelovanje z zagovorniki

Vsa izbrana podjetja so v svojo kampanjo vključila zagovornike. Zagovorniki Eating Recovery Centra so bili alumni centra, ki so spregovorili o svojih motnjah prehranjevanja. Skozi osebne zgodbe, posredovanjem izobraževalne vsebine in tudi z zgodbo igralke je Center pridobival nove zagovornike. GoPro je spodbujal svoje zagovornike, naj objavijo fotografije iz svojega vsakdana, za nagrado je najboljše fotografije izpostavil na svojih družbenih omrežjih. To je bilo mogoče, saj ima GoPro razvito mrežo sledilcev; tako je povečal vidnost objave zagovornikov in s tem njihovega profila. GoPro se je osredotočil na svoje obstoječe sledilce in na blogerje. U by Kotex je z aktivacijo svojih fenov razširil novico o prvi pop-up trgovini za menstruacijo ter tako pridobil nove zagovornike, ki so bili navdušeni nad idejo. Celotna kampanja pa izhaja iz ideje in želje blog zapisa. Zagovorniki so entuziastični do izdelka ali storitve ter imajo različen odnos do podjetja. Microsoft, GoPro in U by Kotex so aktivirali svoje porabnike, fene in blogerje, ki so pisali o podobni tematiki. Intuit QuickBooks je sodeloval s svojimi uporabniki, prav tako se je Eating Recovery Center najbolj osredotočil na svoje uporabnike, ki so bili alumni člani centra. Vsa podjetja so svojim zagovornikom posredovala informacije in vsebino za deljenje.

Tabela 7.9: Sodelovanje z zagovorniki

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Aktivacija zagovornikov	Družbeni problem	Lastna promocija	Nekaj novega	Ganljive zgodbe	Nagrada, izobraževanja
Posredovanje informacij	Strokovna vsebina	Izkustvo	Nasveti	Izpovedi, dogodek	Svetovanje
Prepoznavanje, priznanja in orodja za aktivacijo	Družbena omrežja in spletna stran	Natečaj, družbena omrežja	Splet, pop-up trgovina	Facebook.	Družbena omrežja in platforma
Pridobivanje novih zagovornikov, učenje	Problem, program	Z objavami snovalcev vsebine	Informacije, povezovanje	Izpovedi, mediji	Nasveti

9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov

Spletne skupnosti olajšajo dialog, saj se tu uporabniki lahko pogovarjajo drug z drugim. Največja zgoščenost uporabnikov, kjer se ti pogovarjajo je danes prav na družbenih omrežjih. Zato imajo vsa podjetja dobro razvita družbena omrežja. GoPro ima poleg družbenih omrežij še portal The Inside Line, vendar tu ni omogočenih komentarjev. Tudi na U by Kotex spletni strani in na Microsoftovi platformi, namenjeni le kampanji, so objavljeni koristni nasveti in

članki, vendar tudi tu ni možnosti komentiranja. Spletna stran U by Kotex spodbuja spletno skupnost, saj vsebuje novice, nasvete, blog, zabavno vsebino, komentarji pa so omogočeni na družbenih omrežjih. Intuit QuickBooks na Own It platformi objavlja članke, nasvete strokovnjakov, omogoča postavljanje vprašanj in pogovorov med uporabniki. Platforma omogoča, spodbuja in gradi spletno skupnost. Eating Recovery Center ima spletno skupnost vzpostavljeno le na družbenih omrežjih. Vsa podjetja imajo družbena omrežja in blog, nobeno pa nima foruma.

Tabela 7.10: Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov

Kampanja					
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Spletna skupnost	Dokaj močna	Zelo močna	Močna	Šibka	Močna
Družbena omrežja	Da	Še posebej Instagram	Da	Facebook	Da
Forum	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Blog	Da	Da	Da	Da	Da

10. Vključevanje v pogovore porabnikov

Tudi pri tej predpostavki so družbena omrežja ključna, saj jih vsa podjetja uporabljajo za pogovore s porabniki. Tu jim postavljajo vprašanja in omogočijo komentarje, uporabniki pa lahko pošljejo zasebno sporočilo podjetju. U by Kotex omogoča svojim uporabnicam tudi izražanje svojega mnenja za vsak izdelek posebej preko spletnega obrazca. Le Intuit QuickBooks na svoji platformi omogoča pogovore in odgovarja uporabnikom. Eating Recovery Center pa je svoje pogovore osredotočil le na družbena omrežja.

Tabela 7.11: Vključevanje v pogovore porabnikov

Kampanja					
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Postavljanje vprašanj	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Facebook	Družbena omrežja in platforma
Možnost predlogov porabnikov	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Družbena omrežja in spletna stran	Facebook	Družbena omrežja in platforma
Iskrenost	Da	Da	Da	Da	Da

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem

Intuit QuickBooks je uspešno vzpostavil dialog med porabniki ter med porabniki in podjetjem, čeprav nima enostavnega sporočila, ima pa dobro organizirano spletno skupnost, se vključuje v pogovore in objavlja vsebine, ki so koristne uporabnikom. GoPro, Microsoft in U by Kotex imajo izpolnjene vse kriterije za vzpostavitev dialoga in se vključujejo v pogovore. Komunikacija z uporabniki poteka predvsem na družbenih omrežjih, kjer imajo GoPro, Microsoft in U by Kotex vzpostavljeno močno in veliko spletno skupnost. Eating Recovery Center ne izpolnjuje kriterija ustanavljanja in spodbujanja spletnih skupnosti in tudi nima dobro vzpostavljenih orodij za deljenje sporočila. Tako se pogovori med njihovimi uporabniki odvijajo predvsem v Facebook skupini.

Tabela 7.12: Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem

Kampanja					
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Enostavno sporočilo		Da	Da	Da	Da
Orodja za deljenje vsebine	Da	Da	Da	Ne	Da
Posredovanje informacij, izobraževanje	Da	Ne	Da	Da	Da
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti	Da	Da	Da	Ne	Da
Vključevanje v pogovore porabnikov	Da	Da	Da	Da	Da

12. Platforma za pomoč porabnikom

Platformo za pomoč porabnikom imajo dobro organizirano Intuit QuickBooks, GoPro in U by Kotex. Na spletni strani Intuit QuickBooks in na njihovi platformi najdemo možnost postavljanja vprašanj podjetju. GoPro omogoča svojim porabnikom, poleg kontaktnega obrazca, še gumb za klepet in obrazec za oddajo predlogov. Na spletni strani U by Kotex najdemo še naročilo brezplačnega vzorca in možnost za ocenitev vsakega izdelka posebej. To je koristno, saj porabniki radi delijo svoje mnenje s podjetjem. Microsoft ima le spletni obrazec za pomoč porabnikom. Eating Recovery Center pa ima na svoji spletni strani le telefonsko številko, ki je dosegljiva le ob določenih urah. Glede na to, da gre za center, ki je namenjen motnjam prehranjevanja, to ni dovolj, saj njihovi uporabniki še posebej potrebujejo podporo in pomoč.

Tabela 7.13: Platforma za pomoč porabnikom

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Platforma za pomoč	Spletni obrazec	Spletni obrazec, klepet	Spletni obrazec, ocena, vzorci	Telefonska številka	Spletni obrazec in vprašanja

13. Resnična vsebina, etičnost

Vse kampanje so iskrene v razmerju, iskreno komunicirajo in iskreno izražajo identiteto. GoPro v svoji kampanji prodaja življenjski stil, snovalci vsebine delijo svoj vsak dan in izkušnje s posnetki iz realnega življenja. Tudi Eating Recovery center iskreno komunicira in posreduje resnične informacije, saj objavi zgodbe alumnov Centra in izpoved igralke. Microsoft kredibilnost in resnični namen kampanje potrdi z raziskavo o pomanjkanju ženskih izumiteljic v znanosti in s pričevanji strokovnjakov s področja tehnologije. Intuit QuickBooks uspešno vzpostavi iskren dialog med porabniki ter med porabniki in podjetjem preko spletne skupnosti, kjer iskreno izraža identiteto in se vključuje v pogovore in objavlja vsebine.

Tabela 7.14: Resnična vsebina, etičnost

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Iskrenost v razmerju	Da	Da	Da	Da	Da
Iskreno mnenje	Da	Da	Da	Da	Da
Iskreno izražanje identitete	Da	Da	Da	Da	Da

Posebnosti kampanj

Pri predpostavki jasno definiranih komunikacijskih ciljev v primerjavi z ostalimi izstopa Microsoft. Primarni cilj ni bil prodaja ali predstavitev produkta, šlo je za cilj, ki je kulturnega pomena, saj je glavni cilj kampanje povečanje zavedanje pomembnosti žensk v znanosti. Microsoft izstopa tudi pri predpostavki mnenjski voditelji. Mnenjski voditelji so pomemben del kampanje tako pri GoPro, U by Kotex in Eating Recovery Centru, pri Microsoftu pa so mnenjski voditelji tudi vzorniki dekletom. Vzorniki so pomemben del kampanje, saj jih Microsoft predlaga kot eno izmed rešitev, kako povečati število žensk v znanosti. Vsa

analizirana podjetja uporabljajo družbena omrežja kot pomemben komunikacijski kanal, toda pri GoPro so družbena omrežja glavni komunikacijski kanal, še posebej Instagram. Eden izmed ciljev kampanje je bil pridobiti čim več novih in aktivnih sledilcev, kar se odraža v sami zasnovi kampanje, dnevnem spremljanju objav na družbenih omrežjih in interakciji s sledilci. Tako GoPro na Instagramu, čeprav njegova kampanja sama po sebi nima zgodbe, kot zgodbe prodaja življenjski stil vsakega uporabnika izdelka. Celotna ideja kampanje U by Kotex izhaja iz blog zapisa, kar pomeni, da podjetje spremlja pogovore na spletu. Celotno zgodbo kampanje oblikujejo okoli pop-up trgovine, ki je pravi uspeh, saj je nekaj nepričakovanega in novega. Tako digitalno postavi v realno. Ključni komunikacijski kanal je še vedno splet, vendar se del kampanje odvija tudi izven njega. Enako velja tudi za Microsoft, ki ima Program patentov, in Eating Recovery Center, ki organizira dan motenj prehranjevanja. Nepričakovano in inovativno sporočilo kampanje ima tudi Intuit QuickBooks, saj vzbudi veliko zanimanja s tem, ko za glavno nagrado razpiše oglas na Super Bowlu. Močna spletna skupnost je pomembna za širjenje govoric. Tako Intuit QuickBooks kot U by Kotex imata dobro izdelani spletni strani, ki lajšajo širjenje spletnih govoric in povezovanje spletne skupnosti. Na svoji spletni strani in platformi imata objavljene članke ter zabavne in koristne informacije. U by Kotex objavlja razne nasvete in ima dobro organizirana orodja za deljenje, medtem ko Intuit QuickBooks povezuje svoje uporabnike z nasveti strokovnjakov in organiziranjem predavanj. Intuit QuickBooks veliko vlaga v izobraževanje namenjeno lastnikom manjših podjetij.

8 POVZETEK UGOTOVITEV

Po analizi študije primera sledi povzetek ključnih ugotovitev in odgovor na raziskovalno vprašanje. Na osnovi predpostavk iz teorije in praktičnih primerov so v nadaljevanju predstavljeni ključni dejavniki uspešnosti, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric v podjetju.

8.1 Potrjene predpostavke

Po opravljeni analizi lahko potrdim naslednje predpostavke:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina

Ta predpostavka je tako kot pri vseh drugih kampanjah tržnega komuniciranja pomembna tudi pri kampanji na podlagi elektronskih govoric. Cilji tržnega komuniciranja elektronskih govoric pa morajo biti v skladu s cilji podjetja. Kampanja mora izhajati iz ciljev komuniciranja in iz usklajenosti komunikacije z blagovno znamko. Vsa analizirana podjetja so na podlagi ciljev komuniciranja določila pravi način komuniciranja, namenjen pravi ciljni skupini. To postavi temelje kampanji in tako stimulira prave porabnike, da začnejo širiti govorice.

Vedno pa se je potrebno izogniti sporočilom, ki niso osredotočena na blagovno znamko; ta morajo biti vedno povezana s cilji komuniciranja. To je jasno vidno pri kampanji podjetja GoPro. Čeprav je podjetje spremenilo ciljno skupino iz adrenalinskih navdušencev na splošno populacijo, v svoji kampanji še vedno prodaja življenjski stil. GoPro ciljem prilagodi celoten način komuniciranja, usmerjen na družbene medije. Kampanja, blagovna znamka, govorice in cilji morajo biti usklajeni.

2. Kdo širi govorice

Ko so določeni cilji komuniciranja, je za uspešno kampanjo elektronskih govoric pomembno tudi vprašanje, kdo jih bo razširil. Govoric ne širijo le mnenjski voditelji, pomembno vlogo imajo tudi ljudje, ki obkrožajo podjetje. Analizirani primeri za širjenje govoric izberejo različne skupine; to so zagovorniki, mnenjski voditelji, strokovnjaki in porabniki. Microsoft

izbere strokovnjake, ki so hkrati mnenjski voditelji, zagovorniki in vzorniki dekletom. GoPro zaradi usmerjene komunikacije na družbena omrežja izbere blogerje in »insta« zvezdnike, govorice Eating Recovery Centra širi igralka s svojo osebno zgodbo, kar vzbudi zanimanje medijev, Intuit QuickBooks pa se v skladu s ciljno skupino osredotoči na porabnike.

Tržno komuniciranje elektronskih govoric mora odkrivati kako, kje in kdaj se govorice širijo ter nato identificirati skupine ljudi, ki bodo širile komunikacijsko sporočilo blagovne znamke, izbranci pa morajo biti v skladu s ciljno skupino in cilji kampanje.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja

Za doseganje uporabnikov, ki so dnevno izpostavljeni neštetim oglasnim sporočilom, mora podjetje oblikovati močno vsebino. Sporočilo mora biti dovolj močno, da bo deljivo. Močno sporočilo je enostavno, nepričakovano, konkretno, kredibilno in emocionalno, imeti pa mora tudi zgodbo. Pri analiziranih primerih izstopa kriterij nepričakovanosti, kar je še posebej vidno pri podjetju U by Kotex, ki preseneti s pop-up trgovino in pri Intuit QuickBooks z oglasnim prostorom na Super Bowlu. To dokazuje, da porabnike privlači nekaj novega, zanimivega in inovativnega.

Z vznemirljivim sporočilom bo kampanja izstopala iz množice, sporočilo pa bo bolj deljivo. Sporočilo, ki je kredibilno, zmanjša nakupno tveganje in poveča zaupanje v blagovno znamko. Tržno komuniciranje mora namenjati vedno večjo pozornost vsebini, še posebej digitalni, ta pa mora biti premišljena in deljiva, le tako ne bo sama sebi namen.

4. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanje m

Uporabne informacije pripomorejo k širjenju govorice, te morajo biti zanimive, deljive in ne le kup statističnih podatkov. Sodobni porabniki radi delijo mnenja in ideje, so radi v stiku z drugimi in s podjetjem. To dokazujejo družbena omrežja in razne platforme, kjer se ljudje pogovarjajo in združujejo. Intuit QuickBooks ima dobro organizirano takšno platformo, tu so objavljena tudi izobraževanja namenjena malim podjetjem, razni članki in nasveti strokovnjakov. Porabniki v komunikaciji z drugimi radi delijo svoje znanje in mnenja ter tako dokazujejo svoj družbeni status. Zato je pomembno, da jim podjetje posreduje tudi informativne vsebine.

5. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji in sodelovanje z zagovorniki

Objava vsebin s strani porabnikov je ključna za tržno komuniciranje elektronskih govoric. Sporočila, ki jih porabniki širijo po lastnih komunikacijskih kanalih v povezavi s tematiko, ki se tiče podjetja, so zanje ključna. Danes to velja predvsem za družbena omrežja, saj je tu potencial za pridobivanje novih zagovornikov večji. Tako morajo biti podjetja pozorna na mnenjske voditelje in zagovornike. Zagovorniki blagovne znamke so entuziasti, ki z veseljem širijo govorice o izdelku ali storitvi. Tako je vključitev zagovornikov v kampanjo ključno za uspešno tržno komuniciranje elektronskih govoric.

Prav tako so na spletu pomembni mnenjski voditelji oz. digitalni vplivneži. Podjetje mora prepoznati ljudi, ki imajo na spletu vpliv in zveste sledilce, saj digitalni vplivneži splet uporabljajo veliko več kot ostali. Microsoft je svojim mnenjskim voditeljem pripisal pomembno vlogo, saj so bili ti hkrati tudi vzorniki dekletom, vpeti so bili v celotno kampanjo in v Program patentov. GoPro in U by Kotex sta se povezala z digitalnimi mnenjskimi voditelji ter tako povečala svoj krog sledilcev na družbenih omrežjih. GoPro je celotno kampanjo zasnoval okoli mnenjskih voditeljev in zagovornikov. Tu je potrebno poudariti, da je bila to uspešna strategija za GoPro, ker je imel že pred začetkom kampanje zgrajeno številno mrežo sledilcev. Eating Recovery Center je zagovornike prepoznal v svojih alumni članih; ti so širili svoje osebne zgodbe. U by Kotex pa je šel še korak dlje in celotno kampanjo zasnoval na ideji blog zapisa. Aktivno sodelovanje z zagovorniki, mnenjskimi voditelji in uporabniki poveča njihovo zadovoljstvo, kar poveča širjenje pozitivnih govoric.

Pozitiven vpliv na širjenje elektronskih govoric ima identifikacija tako mnenjskih voditeljev kot zagovornikov. Če bo podjetje nagrajevalo, posredovalo informacije in vključilo mnenjske voditelje in zagovornike v kampanjo, bodo ti hvaležni in bodo z veseljem širili govorice.

6. Vključevanje v pogovore porabnikov in pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem

Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem pripomore k uspešnosti tržnega komuniciranja elektronskih govoric, vendar mora biti ta osredotočena na komunikacijske kanale, ki jih porabniki uporabljajo. Potrebno je spremljati pogovore, se nanje odzivati in jih spodbujati. Podjetje pa se mora v pogovore tudi vključevati.

Ker se večina pogovorov odvija na družbenih omrežjih, jih mora podjetje za doseganje porabnikov nenehno spremljati in se na pogovore in komentarje odzivati. Vsi analizirani primeri uporabljajo za pogovore s porabniki tudi ali pa samo družbena omrežja. Tu lahko uporabniki komentirajo vsebino podjetja, jo všečkajo in delijo. Microsoft, U by Kotex in GoPro imajo na družbenih omrežjih vzpostavljeno močno spletno skupnost.

Ko porabniki podjetju postavijo vprašanje, mora ta nanj odgovoriti ter to izkoristiti za utrjevanje odnosov in za širjenje govorice. Nenehno spremljanje dialogov je pomembno, ker je intenzivnost dialogov predvsem na družbenih omrežjih visoka. Nova tehnologija omogoča nadzor nad dialogi, to pa omogoča podjetjem, da dialoge lažje spremljajo, s porabniki gradijo odnos in krepijo elektronske govorice.

7. Resnična vsebina, etičnost

Vsi analizirani primeri se v svoji kampanji držijo načela etičnosti in upoštevajo tri pravila, ki naj se jih drži podjetje, če želi ostati iskreno: zaposleni povedo, da govorijo v imenu podjetja, ko komunicirajo s porabniki, podjetje sporoča samo to, v kar verjame in vedno izraža svojo identiteto. Iskreno komuniciranje je pomembno, ne le zaradi etičnosti, vendar tudi zato, ker ima sodoben potrošnik v nakupnem procesu na voljo veliko količino informacij, saj splet vsebuje številne informacije dostopne vsem.

8.2 Predpostavke, ki jih je potrebno preoblikovati in posodobiti

Na osnovi analiziranih primerov lahko potrdim, da naslednje predpostavke do neke mere držijo, vendar jih je potrebno posodobiti:

1. Orodja za deljenje vsebine

Oblikovanje orodij za deljenje vsebin, komentarjev in mnenj omogoča, da se govorice širijo dlje in hitreje. Spletna orodja predstavljajo pomemben komunikacijski kanal, kjer porabniki pridobijo informacije, komentirajo in delijo vsebine. Orodja za deljenje vsebin, ki so izpostavljena v predpostavki na podlagi teorije, je potrebno preoblikovati in posodobiti. Forume lahko tu zavrnem, saj jih ne uporablja nobeno analizirano podjetje. Kot izjemno pomembne so se izkazale skupine, organiziranje spletnih diskusij in blog. Skupine oz. spletne skupnosti in spletne diskusije so skoncentrirane predvsem na družbena omrežja. To so lastni

kanali podjetja, ki imajo velik pomen pri širjenju govoric, pripomorejo k večji obiskanosti in utrjujejo vrednost sporočil.

Spletne diskusije vseh analiziranih primerov so se odvijale predvsem na družbenih omrežjih. GoPro je celotno komunikacijo usmeril na družbena omrežja, še posebej na Instagram. Širjenje govoric preko Instagrama je GoPro še dodatno spodbudil z uporabo ključnih besed in natečajem. Kot pomembne pri gradnji spletne skupnosti so se pokazale tudi platforma, pristajalna stran in spletna stran. U by Kotex je spletno stran spremenil v uporabniško izkušnjo, ki vključuje nasvete, zabavo in informacije o izdelkih. QuickBooks je svojo spletno skupnost organiziral na platformi, kjer so se razvile debate, Microsoft pa je za promocijo svoje kampanje in za širjenje sporočila vzpostavil pristajalno stran. Vsa našeta podjetja so hkrati uporabljala in uspešno usmerjala tudi skupnosti na družbenih medijih.

Blogi so orodja, ki podjetju omogočajo deljenje zgodb in informacij v obliki člankov, pisanje blogov pa sovpada s predpostavko spodbujanja govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem. Seveda pa so vsa ta orodja brezpredmetna brez gumbov za deljenje oz. forme »povej prijatelju«. Pomembno je oblikovanje gumbov, ki uporabnikom z enim klikom omogočajo enostavno deljenje. Ne le gumbov, ki so že v osnovi prisotni na družbenih omrežjih, vendar tudi gumbov za deljenje na blogih in deljivi vsebini na spletni ali pristajalni strani. Ker gre večinoma za gumbe (deli, všečkaj ...) in ne forme, sem formo »povej prijatelju« preimenovala v gumbe za deljenje.

Tudi darila pripomorejo k hitrejšemu širjenju govoric in dajo uporabnikom razlog za govorjenje. Brezplačni vzorci zmanjšajo nakupno tveganje, popusti spodbudijo k nakupu, nagradne igre pa pritegnejo pozornost. Uporaba pravih orodij za deljenje je izrednega pomena, saj se bodo elektronske govorice tako lažje širile.

Kot primerna orodja za deljenje bi tu izpostavila spletne skupnosti, organiziranje spletnih diskusij, blog, gumbe za deljenje in darila.

2. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov

Podjetja spodbujajo skupnosti z namenom spodbujanja pogovorov. Skupnosti uporabnike povežejo z blagovno znamko, podjetjem pa omogočajo vpogled v dialoge. Teorija v to predpostavko uvršča spletne skupnosti, družbena omrežja, forume ali bloge, kar pa ni čisto v

skladu z analizo. Forumi se ne pojavijo pri nobeni analizirani kampanji, medtem ko so družbena omrežja in blogi pomemben del skupnosti. Kot že omenjeno, imajo vsa analizirana podjetja vzpostavljena družbena omrežja, pomemben del skupnosti pa so tudi platforme, spletne in pa pristajalne strani. U by Kotex in Intuit QuickBooks imata močno spletno skupnost tudi na platformi oz. spletni strani. V primeru Eating Recovery Centra se skupnost ni izkazala za uspešno, saj je ta zgoščena zgolj na Facebooku. Skupnost lahko gradimo tudi preko blogov. Ta privabljajo porabnike in jih z objavljeno vsebino usmerjajo v želeno smer. Vse skupnosti so na spletu spletne skupnosti, torej bi lahko kriterij spletna skupnost v tej predpostavki izpustili, saj se ta odvija na družbenih omrežjih, blogih, platformah, dodala pa bi kriterij platforma ali pristajalna stran.

Za najboljši potencial skupnosti mora podjetje v sklopu tržnega komuniciranja elektronskih govoric vzpostaviti družbena omrežja, blog ter platformo ali pristajalno spletno stran. Potrebna pa je seveda dobra strategija vodenja in manageriranja vseh spletnih skupnosti na različnih straneh.

8.3 Zavrnjene predpostavke

Z analizo primerov nisem našla argumentov za dve predpostavki:

1. Uporaba oglasa

Cilj vsake kampanje tržnega komuniciranja elektronskih govoric je seveda širjenje sporočila. Gre za aktiviranje porabnikov, da bodo širili vsebino ter da jih bo ta spodbudila v nakupno odločitev. Oglas je način za spodbujanje pogovorov in deljenje sporočila, vendar ne igra ključne vloge pri uspešnosti elektronskih govoric. Oglas v svoji kampanji uporabita Microsoft in Intuit QuickBooks. Oba ga uporabita kot začetno točko pogovora in ne kot končni cilj kampanje, vendar kampanji nista nič bolj uspešni od U by Kotex in GoProja, ki oglasa nista uporabila. V primeru, da se podjetje odloči, da bo v sklopu kampanje uporabilo oglas, je pomembno, da ta ni končni cilj, pač pa le spodbuda za začetek pogovorov.

2. Platforma za pomoč porabnikom

Platforma za pomoč porabnikom je namenjena vprašanjem in pomoči porabnikom ter predstavlja možnost za pritožbe in pohvale. Platformo za pomoč imajo dobro organizirano

Intuit QuickBooks, GoPro in U by Kotex. Na Microsoftovi spletni strani je na voljo le spletni obrazec za pomoč, Eating Recovery Center pa ima na svoji spletni strani le telefonsko številko, ki je dosegljiva le ob določenih urah, vseeno pa sta bili kampanji uspešni. Ključno je, da porabniki lahko izrazijo svoje mnenje, prosijo podjetje za pomoč ter mu pošljejo pritožbe in pohvale, vendar to lahko storijo tudi na družbenih omrežjih ali na platformi podjetja, kjer bo njihovo sporočilo vidno tudi vsem ostalim. Zato je tu ponovno pomembno, da podjetje spremlja dialoge med porabniki in v njih tudi sodeluje, saj mu tu porabniki sporočajo zanje pomembne informacije.

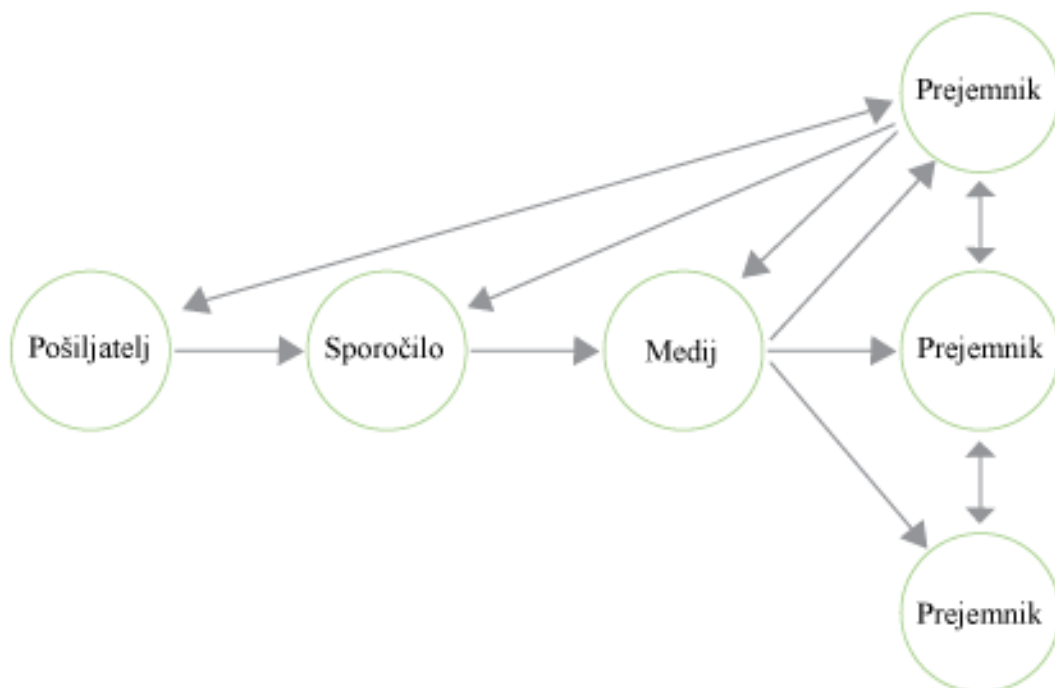
Tabela 8.1: Ključne ugotovitve analize glede na potrjene, zavrnjene predpostavke in predpostavke, ki jih je potrebno preoblikovati in posodobiti

Predpostavke	Potrjene predpostavke	Predpostavke, ki jih je potrebno preoblikovati in posodobiti	Zavrnjene predpostavke
Jasno definirani komunikacijski cilji	x		
Kdo širi govornice	x		
Vsebina	x		
Orodja za deljenje vsebine		x	
Uporaba oglasa			x
Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem	x		
Sodelovanje z mnenjskimi voditelji	x		
Sodelovanje z zagovorniki	x		
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti		x	
Vključevanje v pogovore porabnikov	x		
Pomoč pri vzpostavitvi dialogov	x		
Platforma za pomoč porabnikom			x
Resnična vsebina, etičnost	x		

8.4 Povzetek ugotovitev

Skladno s smernicami se podjetja obračajo h komuniciranju preko spleta, predvsem k družbenim medijem, porabniki pa niso več le nemi opazovalci podjetij. Porabniki se med seboj pogovarjajo, soustvarjajo vsebino in jo delijo. Jasno in glasno na spletu izražajo svoje mnenje in delijo izkušnje. Tako je revolucionarni splet 2.0 tradicionalni enosmerni komunikacijski model spremenil v interaktivni množični komunikacijski model. Na podlagi teoretičnega dela in analize lahko izrišem komunikacijski model elektronskih govoric. Gre za komunikacijo preko različnih kanalov med podjetjem, porabniki ter med porabniki in porabniki. Pošiljatelj oz. podjetje sporočilo objavi na mediju. Ta medij bo pri elektronskih govoricah spletna stran, družbena omrežja, blog ali platforma. Ker je sporočilo oz. zanimiva vsebina objavljena na spletu, bo ta vidna mnogo prejemnikom oz. porabnikom hkrati. V virtualnem svetu se prejemniki pogovarjajo med seboj, komentirajo, blogajo in delijo sporočilo. Pogovori med prejemniki sporočila se odvijajo zelo hitro in podjetje nad njimi nima kontrole. Prav zato mora podjetje nenehno spremljati pogovore in v njih tudi sodelovati, saj porabniki radi delijo svoje mnenje tudi s podjetjem in mu postavljajo vprašanja.

Slika 8.1: Predlagani komunikacijski model elektronskih govoric



Predlagani komunikacijski model elektronskih govoric za podjetje predstavlja priložnost, saj bo podjetje tako lahko izkoristilo moč množičnih komunikacijskih kanalov. S pregledom in kontrolirano komunikacijo bo lahko zaznalo grožnje in priložnosti.

Po primerjavi teorije z analizo izbranih primerov lahko v nadaljevanju predstavim ključne dejavnike uspešnosti tržnega komuniciranja elektronskih govoric in tako odgovorim na raziskovalno vprašanje. Identificirani so dejavniki uspešnosti, ki ključno vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja elektronskih govoric v podjetju in služijo kot priporočilo podjetjem pri integraciji tržnega komuniciranja elektronskih govoric v svoj marketing:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina. Kampanja, blagovna znamka, govorice in cilji komuniciranja naj bodo usklajeni.
2. Identifikacija skupine ljudi, ki bodo širile sporočilo blagovne znamke. Izbranci naj bodo v skladu s ciljno skupino, cilji komuniciranja in blagovno znamko.
3. Vsebina naj bo zanimiva, močna in vredna deljenja. Takšna vsebina je enostavna, nepričakovana, konkretna, kredibilna in emocionalna ter ima zgodbo.
4. Podjetje naj porabnikom posreduje informacije; te naj bodo zanimive in ne le kup statističnih podatkov.
5. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji in zagovorniki, ki bodo širili govorice.
6. Oblikovanje orodij za deljenje vsebin, komentarjev in mnenj.
7. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti in s tem spodbujanja pogovorov. Vzpostavitev in manageriranje družbenih omrežij, bloga ter platforme ali pristajalne spletne strani.
8. Nenehno spremljanje in spodbujanje pogovorov. Podjetje naj se v pogovore tudi vključuje.
9. Pomoč pri vzpostavitvi pogovorov med porabniki ter med porabniki in podjetjem.
10. Iskreno komuniciranje in etičnost.

Analiza služi kot priporočilo podjetjem za uspešno integracijo elektronskih govoric v tržno komuniciranje. Predstavlja izhodišče za nadaljnjo, bolj poglobljeno analizo dejavnikov uspešnosti elektronskih govoric tržnega komuniciranja in pozitivnih učinkov, ki jih lahko ta doprinese podjetju. Tudi predlagani komunikacijski model elektronskih govoric je namenjen nadaljnji raziskavi, in sicer za poglobljeno analizo, kako poteka množična komunikacija in s tem širjenje govoric med podjetjem, porabniki ter med porabniki in porabniki. Zaznane so

določene omejitve glede analize podatkov, saj gre pri določenih predpostavkah za subjektivno oceno in zato dopuščam možnost, da bi različni ocenjevalci lahko prišli do različnih rezultatov. K poglobljenosti analize bi pripomogli tudi podatki o tem, ali podjetje spremlja in analizira pogovore na spletu ter podatki o rezultatih kampanje. Kot dopolnilo raziskavi bi bilo koristno analizirati, kakšna vrsta vsebine pripomore k širjenju elektronskih govoric ter kakšna vrsta vsebine je najbolj uspešna na določenem kanalu.

9 SKLEP

Porabniki govorijo o blagovni znamki, če se njena zgodba ujema z izkušnjami porabnikov in izpolnjuje svoje obljube. Elektronske govorice pripovedujejo zgodbe in orišejo dejanja med porabniki in blagovno znamko. So orodje in del tržnega komuniciranja, njihov pomen pa je viden v uspehu blagovne znamke. Določena načela tržnega komuniciranja, kot so usklajenost ciljev, ciljna skupina, etičnost ... so še vedno enaka, vendar jim moč spleta in razširjena uporaba družbenih medijev doda novo dimenzijo.

Ne gre za izbiro elektronskih govoric pred katero koli drugo obliko tržnega komuniciranja, temveč gre za vključevanje elektronskih v celotno strategijo. Ne gre le za ustvarjanje govoric, pomembno je vprašanje, kaj bo razširilo vsebino, kaj bo spodbudilo debato in dovolilo porabnikom, da vstopijo v interakcijo. Začetek komunikacije in lajšanje deljenja informacij je dober začetek. Elektronske govorice morajo izhajati iz močnega sporočila ali vsebine. Dobra vsebina pa je zanimiva, resnična, enostavna in lahko deljiva. Podjetje mora dostaviti kvalitetno vsebino, če od svojih porabnikov pričakuje, da bodo ti širili govorice.

Vsebina mora biti v skladu z blagovno znamko in se povezovati s komunikacijo podjetja. Smiselno naj bo integrirana v družbena omrežja, blog, platformo ali pristajalno stran. Pomembno vlogo imajo tudi skupnosti, kjer se odvijajo pogovori ter nenehno spremljanje, spodbujanje in sodelovanje v teh pogovorih. Saj kot pravi Sernovitz (2012, 39) »nič ni bolj vplivno, kot mladostnik z blogom«. S pomočjo nove tehnologije lahko stalno nadziramo pogovore med porabniki, kar podjetjem priskrbi informacije za oblikovanje primerne zgodbe, sporočila in izkušnje. To pripomore h gradnji odnosa s porabnikom, njegovi identifikaciji z blagovno znamko in krepi pozitivne elektronske govorice.

Z vključevanjem, poslušanjem in spodbujanjem elektronskih govoric podjetje vpliva na govorice, saj bodo v nasprotnem primeru porabniki lahko govorili in širili napačne informacije. Kadar podjetje spodbuja porabnike k sodelovanju, širjenju in ustvarjanju vsebine in jih poveže z blagovno znamko, ima tržno komuniciranje veliko več možnosti, da se prebije čez »oglaševalsko gnečo«.

10. LITERATURA

1. Adobe in PageFair. 2014. *Adblocking goes mainstream: PageFair and Adobe 2014 report*. Dostopno prek: http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking_goes_mainstream_2014_report.pdf (29. november 2016).
2. Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, in James A. Hoskins. 2007. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research* 47 (4): 388–411.
3. Baer, Jay, Suzanne Fanning in Paul Stanley. 2013. *Unlocking the Power of Word of Mouth Marketing for Your Organization*. Dostopno prek: <http://womma.org/unlocking-the-power-of-word-of-mouth-marketing-for-your-organization> (6. januar 2016).
4. Berger, Jonah in Katherine L. Milkman. 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192–205.
5. Bevc, Miha. 2004. *Vloga oglaševanja v integriranem tržnem komuniciranju: analiza prakse v slovenskih oglaševalskih agencijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Bianco, Anthony. 2004. *The Vanishing Mass Market*. *Bloomberg Business*. Dostopno prek: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2004-07-11/the-vanishing-mass-market> (28. november 2016).
7. Bickart, Barbara in Robert M. Schindler. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3): 31–40.
8. Breazeale, Michael. 2009. Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research* 51 (3): 297–318.
9. Carl, J. Walter. 2006. *To Tell Or Not To Tell? Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=877760 (1. december 2016).
10. Cheung, Christy M.K. in Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Dostopno

- prek:<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=bled2010> (30. november 2016).
11. Dellarocas, Chrysanthos. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10): 1407–1424.
 12. Eathon, John. 2010. *E-Word-of-Mouth Marketing*. Dostopno prek: http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf (1. december 2016).
 13. *Eating Recovery Center*. Dostopno prek: <https://www.eatingrecoverycenter.com> (7. junij 2017).
 14. --- 2016. *Eating Recovery Day program overview*. Dostopno prek: <http://stevieawards.com/women/krupp-kommunikations-community-relations-campaign> (7. junij 2017).
 15. Goldsmith, Elizabeth B. 2015. *Social Influence and Sustainable Consumption. International Series on Consumer Science*. Switzerland: Springer.
 16. *GoPro*. Dostopno prek: <http://gopro.com> (4. junij 2017).
 17. Hamburger, Bradley. 2010. Digital Video Recorders, Advertisement Avoidance, and Fair Use. *Harvard Journal of Law & Technology* 26 (2): 567–587.
 18. Heath Chip in Dan Heath. 2007. *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. London : Random House.
 19. Hennig-Thurau, Thorsten in Walsh, Gianfranco. 2003. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74.
 20. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner in Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
 21. *Internet World Stats*. 2016. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (15. januar 2016).

22. Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani in Neda Samiei. 2011. Electronic word-of-mouth challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3: 42–46.
23. Jeong, Yongick, Yeuseung Kimb in Xinshu Zhaoc. 2015. Competing for consumer memory in television advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 30 (4): 617–640.
24. Kantrowitz, Alex. 2015. Publishers Watch Closely as Adoption of Ad Blocking Tech Grows. *Ad Age*, 13. februar. Dostopno prek: <http://adage.com/article/digital/adoption-ad-blocking-tech-grows/297101/> (29. november 2016).
25. Kietzmann, Jan in Ana Canhoto. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–159.
26. Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C.Wojnicki in Sarah J.S.Wilner. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74 (2): 71–89.
27. Lee, Mira in Seounmi Youn. 2009. Electronic word of mouth (eWOM) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising* 28 (3): 473–499.
28. Lindholm, Jerry. 2009. *eWOM: Some thoughts about electronic word-of-mouth (eWOM) in the field of marketing*. Dostopno prek: <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.si> (12. december 2015).
29. Liu, Jian in Wang Yanqing. 2012. *Research on Internet Marketing Relationship Model*. Dostopno prek: <http://ieeexplore.ieee.org/xpls/icp.jsp?arnumber=6233730> (23. april 2015).
30. Lovett, Mitchell J. , Renana Peres in Ron Shachar. 2013. On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research* 50 (4): 427–444.
31. Marketing magazin. 2014a. *Evropski trg spletnega videa strmo raste*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11182/evropski-trg-spletnega-videa-strmo-raste> (29. november 2016).

32. --- 2014b. *Video na zahtevo navdušuje v Nemčiji*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/11116/video-na-zahtevo-navdusuje-v-nemciji> (29. november 2016).
33. Marsden, Paul, Alain Samson in Neville Upton. 2005. *Advocacy drives growth: Customer Advocacy Drives UK Business Growth*. Dostopno prek: http://www.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/communications/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf (28. november 2016).
34. Marsden, Paul. 2006. Introduction and Summary. V *Connected Marketing*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, XV–XXXV. Oxford: Butterworth-Heinemann.
35. McCann New York. 2016. *Make What's Next*. Dostopno prek: <http://www.aaa.org/wp-content/uploads/2016/10/McCann-NY-Microsoft-Silver.pdf> (5. junij 2017).
36. Meuter, Matthew L, Deborah Brown McCabe in James M. Curran. 2013. Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly* 34 (3): 240–256.
37. Microsoft. (2016). *Make What's Next*. Dostopno prek: <https://www.microsoft.com/about/philanthropies/youthspark/youthsparkhub/makewhatsnext> (5. junij 2017).
38. Monllos, Kristina. 2016. *U by Kotex Created a Pop-Up Shop Dedicated to Making Periods a Little More Bearable*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/u-kotex-created-pop-shop-dedicated-making-periods-little-more-bearable-171466> (9. junij 2017).
39. Nejad, Mohammad G, Daniel L. Sherrell in Emin Babakus. 2014. Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22 (2): 185–208.
40. Nielsen. 2013. *A multi-mix media approach drivers new product awareness*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/a-multi-mix-media-approach-drives-new-product-awareness.html> (16. december 2016).

41. --- 2015a. *Digital formats are among the most trusted advertising sources despite slow growth*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth.html> (16. december 2016).
42. --- 2015b. *Don't touch that dial – or that one – or that one: the changing digital landscape*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/dont-touch-that-dial-or-that-one-or-that-one--the-changing-digital-landscape.html> (30. november 2016).
43. --- 2016. *Connected commerce is creating buyers without borders*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2016/connected-commerce-is-creating-buyers-without-borders.html> (15. januar. 2016).
44. Nyilasy, Greg. 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. V *Connected marketing*, ur. Justin Kirby and Paul Marsden, 161–184. London: Butterworth-Heinemann.
45. Peres, Renana, Ron Shachar in Mitch Lovett. 2013. On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research* 50 (4): 427–444.
46. Petrovič, Slaven. 2014. *Razvoj poklica spletnih medijskih načrtovalcev*. Iprom, 14. marec. Dostopno prek: <https://iprom.si/blog/razvoj-poklica-spletnih-medijskih-nacrtovalcev> (29. november 2016).
47. *QuickBooks Community*. Dostopno prek: <https://qbcommunity.com> (8. junij 2017).
48. *QuickBooks Intuit*. Dostopno prek: <https://quickbooks.intuit.com> (8. junij 2017).
49. Reichelt Jonas, Jens Sievert in Frank Jacob. 2014. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20 (1–2): 68–81.
50. Salzman, Marian, Ira Matathia in Ann O'Reilly. 2003. *Harness the Power of Influence and Create Demand*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
51. Schindler, Robert M. in Barbara Bickart. 2005. Published "Word of Mouth:" Referable, Consumer- Generated Information on the Internet. V *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, ur. Curtis

Hauvgedt, Karen Machleit in Richard Yalch, 32–57. Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum Associates.

52. Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get people talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

53. Shorty Awards. 2016a. *Intuit Quickbooks Small Business Big Game*. <http://shortyawards.com/8th/intuit-quickbooks-small-business-big-game> (8. junij 2017).

54. --- 2016b. *Taking stoked to the next level: Gopro*. Dostopno prek: <http://shortyawards.com/8th/taking-stoked-to-the-next-level-gopro-on-instagram> (4. junij 2017).

55. *Small Business Big Game*. Dostopno prek: <https://www.smallbusinessbig-game.com/contests/sbbg> (8. junij 2017).

56. Thorne, Lynn. 2008. *Word of Mouth Advertising Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business or Organization -With Little or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Group Inc.

57. *U by Kotex*. Dostopno prek: <https://www.ubykotex.com> (9. junij 2017).

58. Van Belleghem, Steven. 2012. *The Conversation Company: Boost Your Business Through Culture, People and Social Media*. London: Kogan Page Limited.

59. --- 2013. *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.

60. Watts, Duncan J. in Peter Sheridan Dodds. 2007. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research* 34(4): 441–458.

61. *Wommapedia*. Dostopno prek: <http://wommapedia.org> (12. december 2016).

62. *Word of Mouth Marketing Association*. Dostopno prek: <http://www.womma.org> (28. november 2016).

63. --- 2007. *WOM 101*. Dostopno prek: <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf> (6. januar 2016).

64. --- 2013. *What Drives Online vs. Offline Word of Mouth: Major Differences Revealed in New Academic Study*. Dostopno prek: <http://womma.org/what-drives-online-vs-offline-word-of-mouth-major-differences-revealed-in-new-academic-study> (15. december 2016).
65. --- 2016. *2016 Entry Guidelines*. Dostopno prek: <https://womma.org/wp-content/uploads/2016/05/WOMMY-Awards-2016-Entry-Guidelines.pdf> (29. maj 2017).
66. Xun, Jiyao in Jonathan Reynolds. 2010. Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (1): 17–31.
67. Yin, Robert K. 2012. *Applications of Case Study Research*. Los Angeles: Sage Publications Inc.
68. --- 2014. *Case study research : design and methods*. Los Angeles: Sage Publications Inc.

PRILOGE

Priloga A: Opis nagrad WOMMY po kategorijah

Kategorije so naslednje:

1. Nagrada za zavzemanje: za najboljši program osredotočen na zavzemanje potrošnikov za dosego poslovnega rezultata.
2. Nagrada za marketing z namenom: za najboljšo uporabo govoric, pri promociji in podpori lokalnih, nacionalnih ali internacionalnih dobrodelnih namenov ali proaktivna pomoč skupnosti.
3. Nagrada mnenjskih voditeljev: za najbolj učinkovit in kreativen program uporabe marketinga mnenjskih voditeljev, za doseganje poslovnih rezultatov.
4. Nagrada za vpeljavo novega izdelka ali storitve: za najboljši komunikacijski program govoric, ki vpelje nov izdelek ali storitev.
5. Nagrada za zagon izdelka ali storitve: za najboljši komunikacijski program govoric, za obstoječe izdelke in storitve. Namen je rast ali ponoven zagon obstoječega izdelka ali storitve.
6. Nagrada za raziskavo: za najbolj učinkovito integracijo raziskave v marketing govoric in/ali strategijo marketinga preko družbenih medijev.
7. Nagrada za vključevanje potrošnikov: za najboljši program vključevanja potrošnikov.
8. Nagrada za implementacijo tehnologije: za najboljšo implementacijo tehnologije za identifikacijo, ciljne skupine, vključevanje, ojačevanje in/ali za sledenje mnenjskim voditeljem preko govoric in družbenih medijev.
9. Nagrada za integracijo: za najboljšo integracijo marketinga govoric za identifikacijo, ciljne skupine, vključevanje, ojačevanje in/ali sledenje mnenjskim voditeljem preko govoric in družbenih medijev (Word of Mouth Marketing Association 2016).

Priloga B: Opis 13 izbranih raziskovalnih predpostavk

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina

Pri tržnem komuniciranju govoric ne gre za le za ustvarjanje govoric, gre za usklajevanje in obvladanje govoric v skladu s cilji marketinga (WOMMA 2007). Jasno definirana ciljna skupina in cilj kampanje ter usklajenost komunikacije z blagovno znamko so izredno pomembni. Potrebno se je izogniti sporočilom, ki dosežejo veliko ljudi, a niso osredotočena na blagovno znamko, drugače ta postanejo sama sebi namen (Van Belleghem 2013, 98).

2. Kdo širi govorice

Tržno komuniciranje mora neprestano raziskovati kako, kje in kdaj se elektronske govorice širijo ter identificirati porabnike, ki jih širijo (WOMMA 2007; Sernovitz 2012). Sernovitz (2012) izpostavi to predpostavko kot eno izmed ključnih kriterijev v tržnem komuniciranju govoric, saj pravi, da ljudje radi govorijo. Tu ne gre le za mnenjske voditelje in zvezdnike, temveč tudi za stranke, ljudi, ki obkrožajo podjetje.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja

Pomembno je, da je vsebina resnična, enostavna in vredna deljenja. Ljudje potrebujejo razlog za govorjenje, enostavno in zanimivo sporočilo pa jim olajša njegovo posredovanje (Sernovitz 2012; WOMMA 2007). Ali je sporočilo dovolj močno in zanimivo sem testirala po šestih kriterijih prijemanja avtorjev Heath (2007).

4. Orodja za deljenje vsebin

Orodja, ki omogočajo lažje deljenje mnenj in sporočil so zelo pomembna. Z njimi omogočamo, da se sporočilo širi hitreje in da seže dlje. Orodja, ki jih izpostavijo avtorji, so forumi, skupine in fan klubi (spletne skupnosti se osredotočajo na določene tematike in predstavljajo neko vrsto domačnosti med sodelujočimi), organiziranje spletnih diskusij, blog (orodje, ki podjetju omogoča deljenje zgodb in direktno komunikacijo s porabniki), forma »povej prijatelju« in darila (ta dajo ljudem razlog za govorjenje, še bolje pa je, če jih lahko delijo ali podarijo prijatelju) (Sernovitz 2012; Van Belleghem 2013; WOMMA 2007).

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora

Oglas je odličen način za spodbujanje pogovorov in deljenje sporočila. Cilj vsake oglaševalske kampanje bi moralo biti aktiviranje, saj oglas ne sme biti končni cilj, pač pa začetna točka pogovora (Van Belleghem 2013, 95).

6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanje m

Informativna vsebina je lahko vpeta že v samo kampanjo ali pa podjetje posreduje uporabne informacije skozi pogovor s svojimi porabniki. Govorjenje lahko spodbujamo s posredovanjem informacij zato, ker ljudje želijo biti percipirani kot pametni, radi so eksperti pri svoji priljubljeni temi (Sernovitz 2012).

7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji

Sodelovanje z mnenjskimi voditelji, ki so primerni za izdelek ali storitev ob pravem času in na pravi način je zelo uspešna oblika spodbujanja govoric. Pri sodelovanju z mnenjskimi voditelji je pomembna identifikacija ključnih mnenjskih voditeljev, ki imajo vpliv na ciljno skupino. Pomembno jih je dobro informirati in jim razdeliti vzorce ter jih spodbuditi k širjenju govoric (WOMMA 2007).

8. Sodelovanje z zagovorniki

Zagovorniki so ljudje, ki so entuziastični do izdelka ali storitve in bodo z veseljem širili sporočilo. To so lahko novi porabniki, feni, ki prostovoljno širijo sporočilo, lahko so del kampanje ali pa blogerji, ki pišejo o tematiki, ki se navezuje na izdelek ali storitev (Sernovitz 2012). Potrebno je najti prave zagovornike, jih izobraževati o izdelku ali storitvi, jih motivirati k širjenju govoric ter podpirati ustrezna orodja za aktivacijo (Sernovitz 2012; Van Belleghem 2013; WOMMA 2007).

9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov

Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti poteka z namenom odvijanja dialogov. V spletni platformi se porabniki pogovarjajo drug z drugim. Platforma tako olajša dialoge, jih usmeri v želeno smer, omogoča deljenje izkušenj in ustvarja skupnost. Poleg tega omogoča direkten vpogled v debate ter porabnike poveže z blagovno znamko (Van Belleghem 2013). Spletne platforme so lahko razne spletne skupnosti, družbena omrežja, forumi ali blogi.

10. Vključevanje v pogovore porabnikov

Vzpostavitev orodij za širjenje govoric je pomemben del tržnega komuniciranja elektronskih govoric, naslednji izziv pa je nenehno spodbujanje in sodelovanje v dialogih. Pomembno je spremljanje dialogov, poslušanje porabnikov, postavljanje vprašanj, iskrenost, omogočanje možnosti predlogov in nenehno odzivanje na dialoge (Sernovitz 2012; Van Belleghem 2013; WOMMA 2007).

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem

Podjetje pomaga vzpostaviti dialog med porabniki ter med porabniki in podjetjem z enostavnim sporočilom, omogočanjem orodij za deljenje sporočila, posredovanjem informacij in izobraževanjem, ustanavljanjem in spodbujanjem skupnosti ter z vključevanjem v pogovore s porabniki (Sernovitz 2012; Van Belleghem 2013; WOMMA 2007).

12. Platforma za pomoč porabnikom

Platforma za pomoč porabnikom zajema kakršno koli podporo in pomoč porabnikom, možnost pritožb in pohval. To so lahko spletni obrazec, email naslov, kontakt namenjen pritožbam, pohvalam in pomoči (Sernovitz 2012; Van Belleghem 2013; WOMMA 2007).

13. Resnična vsebina, etičnost

Kakršna koli kampanja ali sporočilo podjetja, ki namenoma zavaja ljudi, je neetična in nesprejemljiva (WOMMA 2007). To pomeni, da sporočilo in govornice, ki jih podjetje želi razširiti, ne smejo biti lažne, zavajajoče ali manipulativne. Tri ključna pravila, ki naj se jih drži podjetje, če želi ostati iskreno, so: iskrenost v razmerju (podjetje oz. zaposleni v podjetju pove, da govori v imenu podjetja), iskreno mnenje (podjetje pove samo to, v kar verjame), iskreno izražanje identitete (Sernovitz 2012).

Priloga C: Analiza posameznih izbranih primerov

1. Microsoft (»Make What's Next«)

V svoji kampanji »Make What's Next« je Microsoft želel ozaveščati problem in neizkoriščen potencial, saj je v Ameriki le 7 % žensk prijavilo svoj lasten patent. Tako so na dan žena izdali kampanjo o ozaveščanju pomembnosti ženskih vzornic na področju znanosti in tehnologije ter izdali program Patent, ki je namenjen dekletom, ki želijo postati izumiteljice (McCann 2016).

- Analiza po predpostavkah:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina: ciljna skupina so dekleta med 9. in 15. letom, ki jih zanima znanost. Ta dekleta poskušajo premagati pritiske vrstnikov in iščejo svojo identiteto. Cilji kampanje so bili povečanje zavedanja pomembnosti žensk v znanosti, dati dekletom ženske vzornice na področju znanosti in samozavestno odločanje deklet, da izberejo znanost. Komunikacija je usklajenost komunikacije z blagovno znamko.

2. Kdo širi govornice: Govornice širijo mnenjski voditelji, strokovnjaki in zagovorniki.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja: vsebina vsebuje vse kriterije prijemanja vsebine:

1. Enostavnost: dekleta lahko postanejo uspešne znanstvenice.

2. Nepričakovanost: dekleta nimajo ženskih vzornic na področju znanosti, ne znajo naštetih treh ženskih znanstvenic, peša tudi šolski učni načrt.

3. Konkretnost: z videi deklet, ki se trudijo naštetih ženskih znanstvenic izpostavijo problem. Ustanovijo program, ki pomaga dekletom pri izdelavi patentov.

4. Kredibilnost: kampanja podprta s statistiko, vpletenost strokovnjakov.

5. Emocionalnost: spodbujanje deklet naj se odločijo za znanost ne glede na pritiske.

6. Zgodbe: zgodba o pomanjkanju in necenjenosti deklet v znanosti.

4. Orodja za deljenje sporočila: na družbenih omrežjih in na spletni strani kampanje Make What's Next delujejo skupine in potekajo diskusije, tu je dostopna tudi forma za deljenje. Na spletni strani je tudi blog. Forumi niso vzpostavljeni. Nagrada je vključitev v program za izdelavo patentov pod mentorstvom strokovnjakov.

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora: oglas ni končni cilj, pač pa le orodje za začetno točko pogovora.
6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem: informacije o pomanjkanju žensk na področju znanosti, razlaga zakaj se dekleta ne odločijo za znanost, iskanje ženskih vzornic s področja znanosti, celoten izobraževalni program namenjen dekletom.
7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji: identificirani so pravi mnenjski voditelji, spoštovani in kredibilni porabniki, ki bodo širili govornice. Vsem mnenjskim voditeljem so posredovane tudi pomembne informacije.
8. Sodelovanje z zagovorniki: kampanja aktivira in spodbuja zagovornike. Zagovorniki naj dekleta prepričajo naj se odločijo za znanost, naj delijo problem in naj dekletom poiščejo ženske vzornice. Vse informacije so podprte s statistiko, izobraževalno vsebino o znanosti, na deljivost pa močno vpliva tudi program Patentov. Orodja za aktivacijo so družbena omrežja, videi, spletna stran kampanje, intervjuji v medijih, oznanitev projekta Patentov na konferenci v ZN na dan žena. Tako pridobivajo nove zagovornike in spodbujajo govornice o blagovni znamki.
9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov: spletna skupnost preko družbenih omrežij in na spletni strani kampanje. Na spletni strani se nahaja tudi blog, ni pa forumov.
10. Vključevanje v pogovore porabnikov: podjetje postavlja vprašanja, omogoča predloge porabnikom in iskreno komunicira.
11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem: izpolnjeni so vsi kriteriji; enostavno sporočilo, orodja za deljenje, posredovanje informacij in izobraževanje, ustanavljanje in spodbujanje skupnosti ter vključevanje v pogovore porabnikom.
12. Platforma za pomoč porabnikom: klasični Microsoftov obrazec na spletni strani podjetja.
13. Resnična vsebina, etičnost: podjetje iskreno komunicira, iskreno izraža svoje mnenje in identiteto.

- Posebnosti kampanje »Make What's Next« so:

- Glavni cilj je kulturnega pomena in ne gre za direktno prodajo.

Glavni cilj kampanje je povečanje zavedanja pomembnosti žensk v znanosti, kar pomeni, da primarni cilj ni bil prodaja ali predstavitev produkta, šlo je za cilj kulturnega pomena. Cilj kampanje »Make What's Next« je premostitev vzeli med moškimi in ženskami v znanosti.

- Uporaba provokacije.

Javnosti so postavili vprašanje, ali lahko naštejejo tri ženske znanstvenice.

- Program patentov.

Microsoft ustanovi Program patentov, ki pomaga dekletom, da postanejo izumiteljice. S tem kampanja ne ostane le na digitalni ravni in se nadaljuje še po tem, ko pogovori na internetu zamrejo. Predstavlja tudi motivacijo za širjenje govoric, saj s programom hkrati ponuja rešitev za problem in spodbudi zanimanje pri dekletih.

- Raziskava.

Microsoft naredi raziskavo o pomanjkanju žensk v znanosti. Razišče, kje je vzrok za ta problem, in na podlagi rezultatov in vzroka zasnuje kampanjo. Rezultate raziskave objavi, kar vpliva na kredibilnost kampanje.

- Oglas.

Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora. Na dan žena objavijo oglas. V oglasu sprašujejo dekleta, ali znajo naštetih tri ženske znanstvenice. Nobena od deklet ne zna, kar deluje kot element nepričakovanosti. Oglasu sledi kampanja o ozaveščanju pomembnosti ženskih vzornic na področju znanosti in tehnologije.

- Mnenjski voditelji.

Mnenjski voditelji igrajo v kampanji pomembno vlogo, saj so hkrati tudi vzorniki dekletom, ki jih zanima znanost. Vzorniki v kampanji predstavljajo pomembno vlogo, saj kampanja poudarja, da dekleta rabijo močne ženske vzornice s področja znanosti.

- Kampanja odkljuka skoraj vse predpostavke.

Ima močno komunikacijo razširjeno po družbenih omrežjih s ključno besedo #MakeWhatsNext, dobro organizirano spletno skupnost in orodja za deljenje. Svoje zagovornike in mnenjske voditelje opremi s pomembnimi informacijami ter jih tako motivira in aktivira. Pobudo za širjenje govoric in nove zagovornike pridobiva s presenetljivimi podatki, informacijami in Programom za patente, s tem tudi ponudi rešitev za problem.

2. GoPro (»Inspiring Our Global GoPro Family to Live a Bigger Life«)

GoPro je znan po adrenalinskih in navdihujočih posnetkih ekstremnih športnikov. Po desetletju deljenja ekstremnih posnetkov je GoPro ugotovil, da se ljudje bojijo njihovih produktov. Zato so se vprašali, kako naj strast in kreativnost, ki sta del blagovne znamke, razširijo med množico in jih prepričajo, da so pomembni in zanimivi tudi posnetki vsakdanjega življenja (Shorty awards).

- Analiza po predpostavkah:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina: ženske in moški med 18. in 35. letom starosti. Cilja kampanje sta bila spodbuditi ciljno skupino naj slikajo in delijo dogodke iz vsakdanjega življenja ter vzpostavitev aktivne in podporne mreže privržencev. Komunikacija je usklajena z blagovno znamko, saj izraža svobodo, strast in kreativnost. S sloganom kampanje »Be a Hero« spodbujajo ljudi, da so tudi oni junaki svojega vsakdana, in da so te zgodbe vredne deljenja.

2. Kdo širi govornice: Izbor več kot sto snovalcev vsebine s celega sveta, ki bodo delili dogodke iz svojega vsakdana.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja: vsebina vsebuje vse kriterijev prijemanja vsebine:

1. Enostavnost: snemaj in deli dogodke svojega vsakdana.

2. Nepričakovanost: GoPro ne objavlja več le posnetkov ekstremnih športnikov.

3. Konkretnost: vizualizacija zanimivega vsakdana snovalcev vsebine, zapomljivost zaradi lepih fotografij.

4. Kredibilnost: sporočilo je podprto z osebno izkušnjo.

5. Emocionalnost: uporaba čustev, ki nam jih prikličejo fotografije, želja po zanimivem življenjskem stilu. Vse to zbuja inspiracijo in navdih.

6. Zgodbe: ni zgodbe.

4. Orodja za deljenje vsebine: na družbenih omrežjih delujejo skupine in potekajo diskusije, tu je dostopna tudi forma za deljenje in gumb za všečkanje. Snovalci vsebine so delili

izkušnje na svojih blogih. Forumi niso vzpostavljeni. Vsak snovalec vsebine je dobil tudi najnovejši GoPro z navodili za uporabo.

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora: ne.

6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem: vsak snovalec vsebine je poleg kamere GoPro imel še izobraževalni tečaj. Omogočene so jim bile tudi izkušnje situacij in potovanja, ki so jim nudila priložnosti za deljenje.

7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji: identificirani so pravi mnenjski voditelji, nekateri snovalci vsebine so mnenjski voditelji znotraj svojega družbenega kroga. Vsi mnenjski voditelji so dobili GoPro kamero in vsebino za deljenje izkušenj.

8. Sodelovanje z zagovorniki: kampanja aktivira in spodbuja zagovornike s tem, ko njihove objave GoPro objavi na svojih družbenih omrežjih, zagovornikom poveča krog sledilcev. S tem GoPro svojim zagovornikom omogoča prepoznavanje, priznanje in jih aktivira. Zagovornikom so omogočene izkušnje za deljenje. S tem, ko so snovalci vsebine objavljali dogodke iz svojega vsakdana, je GoPro pridobival nove zagovornike. Govorice in prednosti izdelka so spodbujali z nešteti fotografijami vsakdana.

9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov: spletna skupnost preko družbenih omrežij in na portalu »The Inside Line«. Na svoji spletni strani objavljajo novice, pišejo blog. Poleg tega so svoje mnenjske voditelje in zagovornike spodbujali, naj objavijo posnetke narejene z GoPro na svojih blogih, ni pa forumov.

10. Vključevanje v pogovore porabnikov: omogočajo komentiranje, odgovarjajo na komentarje in deljenje vsebin na družbenih omrežjih. Komunikacija je iskrena, saj gre za realne fotografije z izdelkom iz življenja snovalcev vsebine.

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem: izpolnjeni so vsi kriteriji; enostavno sporočilo, orodja za deljenje vsebine, posredovanje informacij in izobraževanje, ustanavljanje in spodbujanje skupnosti ter vključevanje v pogovore porabnikov.

12. Platforma za pomoč porabnikom: spletni obrazec za kontakt, pomoč, možnost oddaje predloga, gumb za klepet, telefonska številka.

13. Resnična vsebina, etičnost: podjetje iskreno komunicira, iskreno izraža svoje mnenje in identiteto.

- Posebnosti kampanje »Inspiring Our Global GoPro Family to Live a Bigger Life«:

- Družbena omrežja.

Moto kampanje je bil, da družbena omrežja nikoli ne spijo. Tako so bili čez celotno kampanjo fleksibilni in osredotočeni na pridobivanje novih sledilcev, kar je bil tudi eden izmed ciljev. Pomembno vlogo pri širjenju zavedanja o blagovni znamki so imele ključne besede #BeaHero in #GoPro. Glavno vlogo med družbenimi omrežji je imel Instagram, saj so tu mnenjski voditelji in zagovorniki objavljali svoje fotografije posnete z GoPro kamero. Na Instagramu so vsak dan objavili fotografijo dneva, ki jo je posnel uporabnik. S spodbujanjem objav in natečajem fotografija dneva so govorice širili organsko.

- Vpetost.

Dnevno spremljanje objav na družbenih omrežjih in interakcija s sledilci je pripomogla k večanju kroga zagovornikov, širjenju prepoznavnosti blagovne znamke in k večji prodaji.

- Življenjski stil.

Prikazovanje lepih fotografij iz življenja mnenjskih voditeljev je spodbudilo tudi druge, da so širili govorice. Zgodba o potovanjih in lepih trenutkih.

3. U by Kotex (»The Period Projects«)

Ženske imajo veliko idej in predlogov glede menstruacije, zato se je U by Kotex odločil, da jim prisluhne. Na podlagi enega izmed predlogov zagovornice blagovne znamke je U by Kotex odprl prvo trgovino na svetu namenjeno ženskam in njihovi menstruaciji in tako se je začele kampanja »The Period Projects« (Monllos 2016).

- Analiza po predpostavkah:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina: ženske milenium generacije. Cilja kampanje sta bila povečati naklonjenost blagovne znamke in izstopati, razlikovati se od drugih blagovnih znamk, ki prodajajo ščitnike perila, ter spremeniti način, na katerega ljudje razmišljajo in govorijo o menstruaciji ter način kupovanja. Komunikacija je usklajena z blagovno znamko, saj celotna kampanja na zabaven način informira ženske o menstruaciji, kar je tudi eden izmed ciljev.

2. Kdo širi govornice: 50 različnih ustvarjalk, ilustratork, glasbenic in igralk. Gre za ključne vplivnice na področju družbenih medijev. Poleg tega pa so jim priključene tudi realne ženske, ki si želijo sprememb glede mišljenja, govorjenja in nakupovanja izdelkov za menstruacijo.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja: vsebina vsebuje vse kriterije prijemanja vsebine:

1. Enostavnost: namen projekta »The Period Projects« in trgovine »The Period Shop« je na bolje spremeniti izkušnjo žensk med menstruacijo.

2. Nepričakovanost: odprejo prvo trgovino namenjena ženskam in menstruaciji.

3. Konkretnost: s pomočjo 50 izbranih umetnic, glasbenic, ilustratork in igralk uprizorijo nepozabno izkušnjo v trgovini.

4. Kredibilnost: sporočilo je podprto z osebno izkušnjo.

5. Emocionalnost: ženske nagovarjajo druge ženske, komentirajo, delijo nasvete.

6. Zgodbe: kampanja je nastala na podlagi nasvetov in blogov o menstruaciji. Pop-up trgovino za kampanjo je navdihnila Sarah Michelson, ki se je na Tumblrju pritoževala zakaj ni nobene trgovine posvečene prav temu.

4. Orodja za deljenje vsebine: na družbenih omrežjih in na spletni strani delujejo skupine in potekajo diskusije. Na spletni strani so dostopni vsi nasveti, informacije, razne objave, blog, forma za naročilo brezplačnih vzorcev ter gumb za deljenje in všečkanje vsebin. Forumi niso vzpostavljeni.

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora: ne.

6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem: izobraževanje, rubrika vprašanja in odgovori, blog in nasveti.

7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji: identificirani so pravi mnenjski voditelji. To so ženske z različnih področij (glasbenica, ilustratorka, pisateljica, blogerke ...). Vsem so bili posredovani vzorci in informacije.

8. Sodelovanje z zagovorniki: spodbujali so ženske naj govorijo o svoji menstruaciji. Največja aktivacija je potekala z odprtjem pop-up trgovine. Mnenjski voditelji so pisali o blagovni znamki. Pop-up trgovina je moderno opremljena, ponuja ogromno stvari in je nekaj novega,

to aktivira zagovornike k deljenju. Na svoji spletni strani in družbenih omrežjih objavljajo nasvete. Organizirajo dogodke, zgodi se druženje ob odprtju pop-up trgovine. Z objavo koristnih informacij in povezovanjem žensk, da med seboj delijo nasvete, pridobivajo nove zagovornike.

9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov: spletna skupnost preko družbenih omrežij, na blogu in na spletni strani, ni pa forumov.

10. Vključevanje v pogovore porabnikov: preko družbenih omrežij in na spletni strani. Porabniki lahko preko spletnega obrazca ocenijo vsakega izdelek posebej. Komunikacija je iskrena, saj gre za komentarje in izkušnje žensk.

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem: izpolnjeni so vsi kriteriji; enostavno sporočilo, orodja za deljenje vsebine, posredovanje informacij in izobraževanje, ustanavljanje in spodbujanje skupnosti ter vključevanje v pogovore porabnikov.

12. Platforma za pomoč porabnikom: spletni obrazec za kontakt, naročilo brezplačnega vzorca, informacije in nasveti, možnost ocenitve vsakega izdelka posebej, novičke.

13. Resnična vsebina, etičnost: podjetje iskreno komunicira, iskreno izraža svoje mnenje in identiteto.

- Posebnosti kampanje »The Period Projects«:

- Kampanja nastala na podlagi blog zapisa.

Celotna kampanja temelji na pop-up trgovini, ki je namenjena celotni izkušnji med menstruacijo. Ideja o pop-up trgovini je nastala na podlagi blog zapisa študentke, ki je prosila naj nekdo uresniči njeno željo in odpre takšno trgovino. Kampanja torej izhaja iz realne uporabnice in njene želje.

- Nekaj novega.

U by Kotex odpre prvo trgovino na svetu, ki je namenjena ženskam v obdobju menstruacije. Trgovina vsebuje vse stvari, ki bi si jih želele kupiti ženske med menstruacijo. Ženskam ponudi celostno izkušnjo, ki vključuje zabavo, glasbo v živo in inovativne produkte, ki so jih oblikovali izbrani mnenjski voditelji. Vse to pripomore k širjenju govoric. Mnenjski voditelji in uporabnice objavljajo novico o trgovini na družbenih medijih. Objava o odprtju trgovine je

bila tako zelo popularna na Snapchatu, da je postala uradna novica New Yorka (kjer je bila lokacija trgovine). S trgovino kampanjo s spleta prestavijo realnost.

- Spodbujanje spletne skupnosti.

Spletna stran U by Kotex vsebuje novice, nasvete, blog, zabavno vsebino, orodja za deljenje vsebine, informacije o izdelku, torej stvari, ki pripomorejo k širjenju govoric in k spodbujanju spletne skupnosti. Vse nasvete, zabavno vsebino in komentarje uporabnic objavljajo tudi na družbenih omrežjih. Na spletni strani se nahaja tudi obrazec, kjer lahko uporabnice ocenijo vsak produkt posebej in podjetju pošljejo svoje mnenje, kar pripomore k vzpostavitvi dialoga med podjetjem in porabnikom. Kampanja izhaja iz ideje blogerke, kar potrjuje dejstvo, da podjetje posluša in sledi pogovorom na spletu. Pri pop-up trgovini so sodelovale mnenjske voditeljice na področju družbenih medijev, kar je še dodatno pritegnilo pozornost.

4. Eating Recovery Center (»Eating Recovery Day: Raise Awareness. Remove Stigma. Inspire Hope.«)

Eating Recovery Center je preko analiz ugotovil, da se nobene pozornosti ne posveča okrevanju pri motnjah prehranjevanja, ampak le zdravljenju motenj. Zato so želeli opozoriti na pomembnost okrevanja pri motnjah prehranjevanja in tudi na motnjo samo. V ta namen sodelujejo z igralko Candace Cameron Bure, številnimi mediji in ustanovijo dan motenj prehranjevanja (Eating Recovery Center 2016).

- Analiza po predpostavkah:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina: ciljna skupina so ljudje z motnjami prehranjevanja ter njihovi sorodniki in prijatelji, pa tudi širša javnost. Cilja kampanje sta povečanje zavedanja o motnjah prehranjevanja, odstranitev stigme in dajanje upanja ter povečanje zavedanja o obstoju Centra. Komunikacije je usklajena z blagovno znamko. Komunikacijo širi igralka Candace Cameron Bure, ki je imela motnje prehranjevanja. Organizirajo dan motenj prehranjevanja, spodbujajo deljenje zgodb in podporo.

2. Kdo širi govorce: govorce širijo igralka Cameron Bure, predstavniki Centra, nekdanji člani Centra, mediji, blogerji in vsi, ki lahko delijo zgodbo o motnjah prehranjevanja.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja: vsebina vsebuje vse kriterije prijemanja vsebine:

1. Enostavnost: z organiziranjem dneva motenj prehranjevanja želijo povečati zavedanje in z deljenjem zgodb motnje prehranjevanja postaviti v realnost.

2. Nepričakovanost: Ne.
 3. Konkretnost: jasno sporočilo, osebne izpovedi, letaki, intervjuji.
 4. Kredibilnost: gre za osebne zgodbe in izpoved znane osebe.
 5. Emocionalnost: ganljive zgodbe o motnjah prehranjevanja.
 6. Zgodbe: vsak posameznik ima svojo zgodbo.
4. Orodja za deljenje vsebine: na družbenih omrežjih, interaktivni spletni strani in v skupinah organiziranih v Facebook skupnosti. Še vedno pa je bilo premalo organizacije skupnosti za kampanjo s takšno tematiko. Spletne diskusije se odvijajo preko družbenih omrežij, medijske pojavnosti, bloga in pričanj strokovnjakov. Forumi niso vzpostavljeni. Mnenjski voditelji so za darilo dobili vrečke in majice, ki so jih ustvarili člani Centra.
5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora: ne.
6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem: posredovanje informacij o motnjah prehranjevanja, deljenje osebnih zgodb, organizacija predavanj, pisanje blogov in intervjuji.
7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji: Mnenjski voditelj je v tem primeru igralka Candace Cameron Bure. Je prava mnenjska voditeljica, saj je medijska osebnost, ki je za namen kampanje odkrito spregovorila o svoji motnji prehranjevanja. V kampanjo so vključili tudi blogerje. Vsem mnenjskim voditeljem so posredovane tudi pomembne informacije. Darila so vrečke in majice, ki so jih ustvarili člani Centra.
8. Sodelovanje z zagovorniki: s posredovanjem informacij ter deljenjem zgodb znane osebe ter zgodbami alumnov Centra spodbujajo vse, da spregovorijo o motnjah prehranjevanja. Informacije so posredovane preko predavanj, na spletni strani, preko organizacije dogodkov za ozaveščanje in medijske izpostavljenosti. Skozi predavanja, dogodke in promocijski material pridobivajo nove zagovornike, jih učijo o koristih izdelka in tako spodbujajo govorice. Ni pa orodij za aktivacijo zagovornikov.
9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov: spletna skupnost le preko družbenih omrežij, kar ni dovolj za kampanjo s takšno tematiko. Tudi pojavnost na družbenih omrežjih je manjša. Kampanja ima blog, nima pa foruma.

10. Vključevanje v pogovore porabnikov: podjetje postavlja vprašanja, omogoča komentarje le preko družbenih omrežij in iskreno komunicira.

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem: izpolnjeni so kriteriji: enostavno sporočilo, posredovanje informacij in izobraževanje ter orodja za deljenje in vključevanje v pogovore, vendar v manjši meri. Ni izpolnjen kriterij ustanavljanja in spodbujanja skupnosti.

12. Platforma za pomoč porabnikom: telefonska številka, ki pa je dosegljiva le ob določenih urah, info email, spletni obrazec za naročilo sestanka, kar pa je premalo.

13. Resnična vsebina, etičnost: podjetje iskreno komunicira, iskreno izraža svoje mnenje in identiteto.

- Posebnosti kampanje »Eating Recovery Day: Raise Awareness. Remove Stigma. Inspire Hope«:

- Osebna izpoved znane osebe.

Igralka Candace Cameron Bure javnosti pove svojo zgodbo o motnji prehranjevanja in o svojem okrevanju. Je ambasadorica centra. Gre za močno, osebno zgodbo znane osebnosti, zato o njej poročajo številni mediji.

- Dan posvečen motnjam prehranjevanja.

Eating Recovery Center organizira prvi dan, ki je posvečen motnjam prehranjevanja ter se posveča okrevanju in ne le zdravljenju. Je nekaj novega in s tem digitalno kampanjo postavi v realnost.

- Slabo organizirana spletna skupnost.

Kampanja sicer ima družbena omrežja, vendar se jim premalo posveča in tako ne gradi močne spletne skupnosti. Glede na to, da so ciljna skupina kampanje ljudje z motnjami prehranjevanja ter njihovi sorodniki in prijatelji, bi se ta morala še posebej posvečati gradnji skupnosti, ki bi delovala kot podpora in širila govornice. Orodja za deljenje vsebine so slabo organizirana in tudi na spletni strani je edini kontakt le telefonska številka, ki pa je dosegljiva le ob uradnih urah. Premalo je vključevanja skupnosti, nudenja takojšnje pomoči in osebnega stika.

5. Intuit QuickBooks (»Small Business Big Game«)

Intuit QuickBooks nudi manjšim podjetjem orodja za finančni management. Poleg tega so oblikovali program za krepitev manjših podjetij in družbeno skupnost »OWN IT Small Business network«. Z glavnim namenom povečanja prepoznavnosti blagovne znamke so oblikovali kampanjo »Small Business Big Game«, kjer je bila glavna nagrada oglas med finalom ameriškega nogometnega spektakla Super Bowla (Small Business Big Game).

- Analiza po predpostavkah:

1. Jasno definirani cilji komuniciranja in ciljna skupina: ciljna skupina so lastniki manjših podjetij. Cilji kampanje so bili povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, 17.000 vpisanih programov, 15 % več vpisov v primerjavi s prejšnjim letom, sodelovanje podjetij ne le v času programa, ampak tudi po njem. Komunikacija je usklajenost komunikacije z blagovno znamko. Intuit QuickBooks je program za računovodstvo namenjen malim podjetjem. S tem, ko so zakupili oglasni prostor v finalu ameriškega nogometa in v ta namen priredili tekmovanje, so podjetjem omogočili izpostavitve širši javnosti, sebe pa so komunicirali kot kredibilen program.

2. Kdo širi govornice: zagovorniki, lastniki malih podjetij.

3. Zanimiva, močna vsebina vredna deljenja: vsebina vsebuje vse kriterije prijemanja vsebine:

1. Enostavnost: ne. Sistem točkovanja, napredovanje, različne nagrade in podtekmovanja. Organizirano tekmovanje za oglasni prostor na Super Bowlu, izpostavitve na OWN IT network, platformi za manjša podjetja, skozi celoten program in pomoč pri oglaševanju skozi celoten program.

2. Nepričakovanost: tekmovanje za oglasni prostor na Super Bowlu.

3. Konkretnost: posnetki z navodili kako sodelovati ter sistemom točkovanja.

4. Kredibilnost: opis vsakega podjetja; podobno kampanjo se izvedli že leto prej.

5. Emocionalnost: podjetjem omogočajo, da uresničijo svoje sanje.

6. Zgodbe: predstavljena je bila zgodba vsakega podjetja.

4. Orodja za deljenje vsebine: na družbenih omrežjih, OWN IT network platformi ter spletni strani se zbirajo skupine. Spletne diskusije so organizirane na platformi in na družbenih

omrežjih. Na Facebooku in Twitterju je gumb za deljenje in všečkanje. Kampanja ima svoj blog. Forumi niso vzpostavljeni. Čez celotno kampanjo delijo nagrade.

5. Uporaba oglasa kot začetne točke pogovora: oglas ni končni cilj, pač pa le orodje za začetno točko pogovora.

6. Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem: preko spletnih predavanj in člankov posredujejo informacije pomembne za podjetja. Odvijajo se tudi spletne diskusije, kjer se nahajajo koristni odgovori na vprašanja podjetnikov.

7. Sodelovanje z mnenjskimi voditelji: ni sodelovanja z mnenjskimi voditelji.

8. Sodelovanje z zagovorniki: kampanja aktivira in spodbuja zagovornike. Skozi celotno kampanjo so delili nasvete za podjetja. Poleg tega je bilo še več pod-nagrad in tekmovanj, kar še dodatno spodbudi zagovornike k deljenju. Prav tako pa so delili nasvete za manjša podjetja, snemali oglase ter vsakemu tekmovalcu nudili svetovanje ena na ena in to tudi objavili; te informacije so bile koristne tudi za ostale, ki niso bili udeleženci. Družbena omrežja in sodelovanje z OWN IT network so orodja za aktivacijo, tu objavljajo tudi slike, posnetke, nasvete in zgodbe. Skozi posredovanje zgodb in deljenje koristnih informacij pridobivajo nove zagovornike.

9. Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti – olajševanje dialogov: spletna skupnost preko družbenih omrežij in na OWN IT network platformi, kjer je tudi blog, ni pa forumov.

10. Vključevanje v pogovore porabnikov: podjetje postavlja vprašanja, omogoča predloge potrošnikom in iskreno komunicira.

11. Pomoč pri vzpostavitvi dialogov med porabniki ter med porabniki in podjetjem: izpolnjeni so vsi kriteriji; orodja za deljenje vsebine, posredovanje informacij in izobraževanje, ustanavljanje in spodbujanje skupnosti ter vključevanje v pogovore porabnikov. Kriterij enostavnega sporočila ni izpolnjen.

12. Platforma za pomoč porabnikom: na spletni strani podjetja, na spletni strani namenjeni kampanji in na OWN IT network platformi.

13. Resnična vsebina, etičnost: podjetje iskreno komunicira, iskreno izraža svoje mnenje in identiteto.

- Posebnosti kampanje »Small Business Big Game«:

- Inovativno sporočilo kampanje.

Intuit QuickBooks zakupi oglas med prvenstvom Super Bowl in ga podari zmagovalcu natečaja. Tako namesto, da bi podjetje v oglasu govorilo, kako so super in kako podpirajo mala podjetja, to raje dokažejo in oglasni prostor podarijo. Gre za nekaj nepričakovanega, kar pripomore k zanimivi vsebini in lažjemu širjenju govoric.

- OWN IT platforma.

Intuit QuickBooks v sklopu kampanje ustanovi platformo, kjer se lastniki malih podjetij lahko med seboj pogovarjajo, delijo nasvete in za pomoč vprašajo razne strokovnjake, ki so jim na voljo na platformi. Tu je tudi blog s koristnimi članki. To še dodatno gradi spletno skupnost. Platforma še vedno deluje, čeprav je kampanja že mimo.

- Izobraževanje.

Nenehno izobraževanje vseh udeležencev natečaja in objava raznih predavanj in člankov tudi za ostale obiskovalce platforme.

- Uporaba oglasa.

QuickBooks oglas uporabi z namenom pozitivnega širjenja glavnega sporočila.

Tabela C.1: Vsebinska analiza izbranih primerov z izbranimi dejavniki iz teorije

Kampanja					
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Jasno definirani komunikacijski cilji					
- Ciljna skupina	Dekleta med 9. in 15. letom, ki jih zanima znanost.	Ženske in moški med 18. in 35. letom starosti.	Ženske milenium generacije.	Ljudje z motnjami prehranjevanja ter njihovi sorodniki in prijatelji.	Lastniki manjših podjetij.
- Cilji kampanje	<ul style="list-style-type: none"> - Zavedanje o pomembnosti žensk v znanosti. - Ženske vzornice na področju znanosti. - Samozavestno odločanje deklet za znanost. 	GoPro ni le za adrenalinske športnike, temveč tudi za posnetke iz vsakdana.	<ul style="list-style-type: none"> - Povečati naklonjenost BZ in izstopati od drugih. - Spremeniti način razmišljanja, govorjenja in kupovanja za menstruacijo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Povečanje zavedanja o motnjah prehranjevanja, odstranitev stigme in dajanje upanja. - Povečanje zavedanja o obstoju Centra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Povečanje prepoznavnosti BZ. - 17.000 vpisanih programov. - 15 % več vpisov v primerjavi s prejšnjim letom. - Sodelovanje podjetij tudi po programu.
- Usklajenost komunikacije z BZ	<ul style="list-style-type: none"> - Skladno z atributi BZ. - Področje tehnologije in znanosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Spodbujajo vrednote BZ: svoboda, strast, kreativnost. - Spodbujajo porabnike, da so tudi oni junaki svojega vsakdana. 	Pomoč mladim ženskam pri mišljenju, govorjenju in nakupih med menstruacijo.	Komunikacijo širi igralka, ki je imela motnje prehranjevanja in alumni Centra.	Program za računovodstvo namenjen malim podjetjem. Oglas na Super Bowlu bi podjetja izpostavil, sebe pa so tako komunicirali kot kredibilen program.
Definirano, kdo širi govornice	Mnenjski voditelji, strokovnjaki, zagovorniki.	Izbrani snovalci vsebine, več kot sto..	50 ustvarjalk in ženske, ki si želijo nekaj novega.	Igralka, alumni, mediji, zagovorniki.	Zagovorniki, lastniki malih podjetij.

Tabela C.1 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Vsebina					
- Enostavnost	Dekleta lahko postanejo uspešne znanstvenice.	Snemaj in deli dogodke iz svojega vsakdana.	Spremeniti izkušnjo žensk med menstruacijo na bolje.	Dan namenjen motnjam prehranjevanja.	Kompleksen sistem točkovanja, napredovanje in pod-tekmovanja.
- Nepričakovanost	Vprašanje: Našej tri ženske znanstvenice.	GoPro ni več namenjen le ekstremnim športnikom.	Prva pop-up trgovina na svetu namenjena ženskam in menstruaciji.	Center za motnje prehranjevanja organizira dan motenj prehranjevanja.	Tekmovanje za oglasni prostor na Super Bowlu.
- Konkretnost	Posnetki deklet, Program patentov.	Vizualizacija vsakdana snovalcev vsebine.	Nepozabna izkušnja v trgovini.	Osebne izpovedi, intervjuji.	Posnetki z navodili, kako sodelovati.
- Kredibilnost	Raziskava, statistika, sodelovanje strokovnjakov.	Sporočilo podprto z osebno izkušnjo.	Objave so podprte z osebno izkušnjo in nasveti mnenjskih vplivnic in zagovornic.	Osebne zgodbe, izpoved znane osebe.	Q&A strokovnjakov, pogovori uporabnikov na platformi.
- Emocionalnost	Spodbujanje deklet za znanost, ne glede na percepcijo.	Želja po zanimivem življenjskem stilu, zbujanje inspiracije in navdiha.	Ženske nagovarjajo druge ženske, komentirajo, delijo nasvete.	Ganljive zgodbe o motnjah prehranjevanja.	Omogočiti podjetjem, da uresničijo svoje sanje.
- Zgodbe	Pomanjkanje in necenjenost deklet v znanosti.	Ne. Vsak snovalec vsebine le objavi posnetek s potovanja in vsakdana.	Kampanjo je navdihnila blogerka, ki se je pritoževala, da ni nobene trgovine posvečene menstruaciji. Zgodba skozi trgovino.	Vsak posameznik ima svojo zgodbo.	Predstavljena je zgodba vsakega prijavljenega podjetja.

Tabela C.1 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Orodja za deljenje vsebine					
- Forum	Ne.	Ne.	Ne.	Ne.	Ne.
- Skupine in Fan klubi	Družbena omrežja, »Make What Is Next«.	Družbena omrežja.	Družbena omrežja, spletna stran z informacijami, objavami, nasveti.	Facebook skupnost.	Družbena omrežja, OWN IT network platforma, spletna stran.
- Spletne diskusije	Družbena omrežja, »Make What Is Next«.	S spodbujanjem deljenja posnetkov spodbujajo komentarje.	Spodbujanje pogovorov o menstruaciji na različnih platformah.	Na Facebooku in preko medijske pojavnosti.	OWN IT network platforma, družbena omrežja.
- Blogi	Da.	Na spletni strani, blogi snovalcev vsebine.	Da.	Da.	Da.
- Forma »povej prijatelju«	Družbena omrežja, obrazec.	Deljenje in všečkanje na družbenih omrežjih.	Družbena omrežja, zabavne in poučne vsebina namenjene deljenju.	Gumb za deljenje in všečkanje.	Družbena omrežja.
- Darila	Program za patente.	Le za snovalce vsebine.	Vzorci.	Ne.	Čez celoten projekt, stranska tekmovanja, spletna predavanja.
Uporaba oglasa					
- Oglas	Da.	Ne.	Ne.	Ne.	Da.
- Oglas ni končni cilj	Le kot predstavitveni video.	Ne.	Ne.	Ne.	Pove le ključno sporočilo.

Tabela C.1 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
S podbujanje govornjega s posredovanjem informacij in izobraževanjem	Raziskava, razlogi, rešitev problema, ženske vzornice, izobraževalni program.	Le snovalci vsebine, ki so imeli tečaj.	Članki, Q&A, blogi, nasveti.	Informacije, osebne zgodbe, organizacija predavanj, blog in intervjuji.	Članki, nasveti in Q&A, na katera odgovarjajo strokovnjaki.
Sodelovanje z mnenjskimi voditelji					
- Identificirani mnenjski voditelji	Strokovnjakinje na svojem področju.	Da. Nekateri snovalci vsebine so mnenjski voditelji znotraj svojega družbenega kroga.	Ustvarjalke, glasbenice, blogarke, igralke ...	Igralka Candace Cameron Bure in vključitev blogerjev.	Ne.
- Pravi mnenjski voditelji	So hkrati tudi vzorniki.	Imajo veliko sledilcev in delijo svoj vsakdan.	Različna področja, vsaka vplivnica oblikuje mnenje na svojem.	Igralka kot medijska osebnost z motnjo prehranjevanja.	Ne.
- Vzorci, informacije mnenjskim voditeljem	Dostopna opravljena raziskava, Program patentov.	GoPro, tečaj in omogočene izkušnje za deljenje.	Vzorci, materiali za opremo trgovine.	Vrečke in majice, ki so jih ustvarili člani Centra.	Ne.
Sodelovanje z zagovorniki					
- Aktivacija zagovornikov	Provokativno vprašanje, deljenje problema, iskanje vzornic.	Nekateri snovalci vsebine so zagovorniki. GoPro deli njihove objave.	Odprtje pop-up trgovine. Mnenjski voditelji so pisali o blagovni znamki. Tabu pogovori o menstruaciji.	S posredovanjem informacij ter deljenjem ganljivih zgodb.	Dostopna izobraževanja, glavna nagrada, razne pod-nagrade in tekmovanja.
- Posredovanje informacij zagovornikom	Raziskava, izobraževalne vsebine s področja znanosti.	Tečaj in omogočanje izkušenj za deljenje.	Nasveti, pop-up trgovina je nekaj novega.	Preko predavanj, na spletni strani, organizacija dogodkov za ozaveščanje in medijska izpostavljenost.	Nasveti, predavanja, vsakemu tekmovalcu so nudili ena na ena svetovanje in to tudi objavili.

Tabela C.1 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
- Prepoznavanje, priznanja in orodja za aktivacijo	Družbena omrežja, videi, spletna stran, intervjuji, konferenca ZN na dan žena.	Objava posnetkov na GoPro Instagram profilu.	Družbena omrežja, spletna stran, pop-up trgovina, dogodki.	Facebook.	Družbena omrežja in OWN IT network platforma, spletna predavanja.
- Pridobivanje novih zagovornikov, učenje o koristih izdelka in spodbujanje govoric	S širjenjem problema, raziskava, Program patentov.	Ko snovalci vsebine objavljajo posnetke vsakdana, GoPro pridobiva nove zagovornike.	Objava koristnih informacij, povezovanje žensk, da si delijo nasvete.	Skozi predavanja, dogodke in promocijski material. Pojavnost v medijih.	Nasveti za tekmovalce so objavljeni in tako zanimivi tudi za ostale, ki niso bili udeleženci.
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti					
- Spletna skupnost	Družbena omrežja, spletna stran kampanje.	Družbena omrežja in »The Inside Line« portal.	Družbena omrežja, spletna stran, blog.	Facebook.	Družbena omrežja in OWN IT network platforma.
- Družbena omrežja	Da.	Da. Še posebej Instagram.	Da.	Facebook.	Da.
- Forum	Ne.	Ne.	Ne.	Ne.	Ne.
- Blog	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
Vključevanje v pogovore porabnikov					
- Postavljanje vprašanj	Da. Družbena omrežja.	Da. Družbena omrežja.	Da. Družbena omrežja.	Da. Facebook.	Da. Družbena omrežja in platforma.
- Možnost predlogov porabnikov	Da. Družbena omrežja.	Da. Družbena omrežja.	Da. Družbena omrežja, spletna stran.	Da. Facebook.	Da. Družbena omrežja in platforma.
- Iskrenost	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.

Tabela C.1 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Pomoč pri vzpostavitvi dialogov	Da.				
- Enostavno sporočilo		Da.	Da.	Da.	Da.
- Orodja za deljenje vsebine	Da	Da.	Da.	Ne.	Da.
- Posredovanje informacij, izobraževanje	Da.	Ne.	Da.	Da.	Da.
- Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti	Da.	Da.	Da.	Ne.	Da.
- Vključevanje v pogovore porabnikov	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
Platforma za pomoč porabnikom	Microsoft obrazec na spletni strani.	Spletni obrazec, pomoč in predlogi. Gumb za klepet, telefonska številka.	Spletni obrazec, naročilo brezplačnega vzorca, možnost ocenitve vsakega izdelka posebej, novice.	Telefonska številka, dosegljiva le ob določenih urah, obrazec za naročilo na sestanek.	Na spletni strani podjetja, na spletni strani namenjeni kampanji in na OWN IT network, kjer je možnost javnega postavljanja vprašanj.
Resnična vsebina, etičnost					
- Iskrenost v razmerju	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
- Iskreno mnenje	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.
- Iskreno izražanje identitete	Da.	Da.	Da.	Da.	Da.

Tabela C.2: Rezultati analize primerov po izbranih predpostavkah iz teorije

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Jasno definirani kom. cilji					
- Ciljna skupina	Dekleta generacije Z	Generacija Y	Milenijke	Motnje prehranjevanja	Lastniki manjših podjetij
- Cilji kampanje	Zavedanje o problemu	Sprememba namena	Naklonjenost BZ	Povečanje zavedanja	Povečanje prepoznavnosti
- Usklajenost komunikacije z BZ	Skladno z atributi BZ	Spodbujanje vrednot BZ	Skladno s ciljno skupino	Skladno z zagovorniki	Komunicirajo kredibilnost
Definirano, kdo širi govornice	Mnenjski voditelji, zagovorniki	Snovalci vsebine	Ustvarjalke, zagovornice	Igralka, alumni, zagovorniki	Zagovorniki, poslovneži
Vsebina					
- Enostavnost	Uspešne znanstvenice	Deli vsakdan	Izkušnja žensk	Dan motenj prehranjevanja	Tekmovanja, oglas
- Nepričakovanost	Najtej tri ženske znanstvenice	Ne le ekstremni športniki	Prva pop-up trgovina	Dan motenj prehranjevanja	Oglasni prostor
- Konkretnost	Intervjuji deklet, Program patentov	Vizualizacija vsakdana	Izkušnja v trgovini	Osebne izpovedi, intervjuji	Posnetki z navodili
- Kredibilnost	Strokovnost	Osebna izkušnja	Objave	Izpovedi	Q&A
- Emocionalnost	Sprememba percepcije	Želja po življenjskem stilu	Ženske si delijo nasvete	Ganljive zgodbe	Uresničitev sanj
- Zgodbe	Necenjenjenost deklet	Snovalci vsebine objavijo posnetek	Zgodba skozi trgovino	Zgodba posameznika	Zgodbe podjetij

Tabela C.2 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Orodja za deljenje vsebine					
- Forum	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
- Skupine in Fan klubi	Družbena omrežja in platforma	Družbena omrežja	Splet	Facebook skupnost	Družbena omrežja in platforma
- Spletne diskusije	Družbena omrežja in platforma	Slike spodbujajo komentarje	Družbena omrežja in spletna stran	Facebook, preko medijev	Platformi, družbena omrežja
- Blogi	Da	Na spletni strani, blogi snovalcev	Da	Da	Da
- Forma »povej prijatelju«	Družbena omrežja, obrazec	Deljenje, všečkanje	Vsebina za deljenje	Facebook	Družbena omrežja
- Darila	Program za patente	Le za snovalce vsebine	Vzorci	Ne	Podtekmovanja, predavanja
Uporaba oglasa					
- Oglas	Da	Ne	Ne	Ne	Da
- Oglas ni končni cilj	Predstavitveni video	Ne	Ne	Ne	Pove le ključno sporočilo
Spodbujanje govorjenja s posredovanjem informacij in izobraževanjem	Strokovna vsebina	Tečaj za snovalce vsebine	Članki, Q&A, blogi, nasveti	Izpovedi, intervjuji	Članki, nasveti, Q&A
Sodelovanje z mnenjskimi voditelji					
- Identificirani mnenjskimi voditelji	Strokovnjakinje	Voditelji v svojem krogu	Ustvarjalke, blogarke	Igralka, vključitev blogerjev	Ne
- Pravi mnenjski voditelji	Voditelji so tudi vzorniki	Veliko sledilcev	Vsaka vplivnica na svojem terenu	Medijska osebnost z motnjo	Ne
- Vzorci, informacije mnenjskim voditeljem	Raziskava	GoPro, tečaj, izkušnje	Promocija	Darila članov	Ne

Tabela C.2 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Sodelovanje z zagovorniki					
- Aktivacija zagovornikov	Družbeni problem	Lastna promocija	Nekaj novega	Ganljive zgodbe	Nagrada, izobraževanja
- Posredovanje informacij zagovornikom	Strokovna vsebina	Izkustvo	Nasveti	Izpovedi, dogodek	Svetovanje
- Prepoznavanje, priznanja in orodja za aktivacijo	Družbena omrežja in spletna stran	Natečaj, družbena omrežja	Splet, pop-up trgovina	Facebook	Družbena omrežja in platforma
- Pridobivanje novih zagovornikov, učenje o koristih izdelka in spodbujanje govoric	Problem, program	Z objavami snovalcev vsebine	Informacij, povezovanje	Izpovedi, mediji	Nasveti
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti					
- Spletna skupnost	Dokaj močna	Zelo močna	Močna	Šibka	Močna
- Družbena omrežja	Da	Še posebej Instagram	Da	Facebook	Da
- Forum	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
- Blog	Da	Da	Da	Da	Da
Vključevanje v pogovore porabnikov					
- Postavljanje vprašanj	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Facebook	Družbena omrežja in platforma
- Možnost predlogov porabnikov	Družbena omrežja	Družbena omrežja	Družbena omrežja in spletna stran	Facebook	Družbena omrežja in platforma
- Iskrenost	Da	Da	Da	Da	Da

Tabela C.2 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Pomoč pri vzpostavitvi dialogov					
- Enostavno sporočilo	Da	Da	Da	Da	Da
- Orodja za deljenje vsebine	Da	Da	Da	Ne	Da
- Posredovanje informacij, izobraževanje	Da	Ne	Da	Da	Da
- Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti	Da	Da	Da	Ne	Da
- Vključevanje v pogovore porabnikov	Da	Da	Da	Da	Da
Platforma za pomoč porabnikom	Spletni obrazec	Spletni obrazec, klepet	Spletni obrazec, ocena, vzorci	Telefonska številka	Spletni obrazec in vprašanja
Resnična vsebina					
- Iskrenost v razmerju	Da	Da	Da	Da	Da
- Iskreno mnenje	Da	Da	Da	Da	Da
- Iskreno izražanje identitete	Da	Da	Da	Da	Da

Tabela C.3: Rezultati analize izbranih primerov z izbranimi dejavniki iz teorije, primerjava in pregled primerov in dejavnikov med seboj

	Kampanja				
Dejavniki	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Jasno definirani kom. cilji					
- Ciljna skupina	x		x	x	x
- Cilji kampanje	x	x	x	x	x
- Usklajenost komunikacije z BZ	x	x	x	x	x
Definirano kdo širi govorce	x	x	x	x	x
Vsebina					
- Enostavnost	x	x	x	x	
- Nepričakovanost	x	x	x		x
- Konkretnost	x	x	x	x	x
- Kredibilnost	x	x	x	x	x
- Emocionalnost	x	x	x	x	x
- Zgodbe	x		x	x	x
Orodja za deljenje vsebine					
- Forum					
- Skupine in Fan klubi	x	x	x		x
- Spletne diskusije	x	x	x	x	x
- Blogi	x	x	x	x	x
- Forma »povej prijatelju«	x	x	x		
- Darila	x	x	x		x
Uporaba oglasa					
- Oglas	x				x
- Oglas ni končni cilj	x				x
Sodelovanje z mnenjskimi voditelji					
- Identificirani mnenjski voditelji	x	x	x	x	
- Pravi mnenjski voditelji	x	x	x	x	
- Vzorci, informacije mnenjskim voditeljem	x	x	x	x	

Tabela C.3 (nadaljevanje)

	Microsoft	GoPro	U by Kotex	Eating Recovery	Intuit Quick Books
Sodelovanje z zagovorniki					
- Aktivacija zagovornikov	x	x	x	x	x
- Posredovanje informacij zagovornikom	x	x	x	x	x
- Prepoznavanje, priznanja in orodja za aktivacijo	x	x	x		x
- Pridobivanje novih zagovornikov, učenje o koristih izdelka in spodbujanje govoric	x	x	x	x	x
Ustanavljanje in spodbujanje skupnosti					
- Spletna skupnost	x	x	x		x
- Družbena omrežja	x	x	x		x
- Forum					
- Blog	x	x	x	x	x
Vključevanje v pogovore porabnikov					
- Postavljanje vprašanj	x	x	x	x	x
- Možnost predlogov porabnikov	x	x	x		x
- Iskrenost	x	x	x	x	x