

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zupanc

Virtualna skupnost kot marketinško orodje: študija primera
MyPartyFusion

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Zupanc

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Virtualna skupnost kot marketinško orodje: študija primera
MyPartyFusion

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Virtualna skupnost kot marketinško orodje: študija primera MyPartyFusion

Naraščajoče število virtualnih skupnosti dokazuje, da splet ni le tehnološko, temveč tudi družbeno okolje. Virtualne skupnosti so prostori medsebojnega vplivanja in dejavnega udeleževanja velikega števila ljudi, ki jih povezuje skupni interes, ideje oz. podobna miselnost. Z njihovo vrednostjo pa so se spoznala tudi nekatera podjetja, ki so jih prepoznala kot učinkovito marketinško orodje, saj jim pomagajo vzpostavljati bližje in dolgotrajnejše odnose s posameznimi člani skupnosti in jih vključevati v njihove dejavnosti. To jim omogoča doseganje marketinških ciljev, kot so vzpostavljanje prepoznavnosti in zvestobe blagovni znamki, širjenje informacij, povečanje tržnega deleža in ustvarjanje pozitivnega oglaševanja prek govoric (word-of-mouth), s čimer se generira interes za izdelke. Virtualne skupnosti so torej spletni prostor, kjer se srečujejo tako interesi članov skupnosti kot tudi interesi podjetij. Dokaz za to je podjetje Wrigley, ki je s spletno skupnostjo MyPartyFusion povečalo prepoznavnost svojih blagovnih znamk med ciljnim skupinami in tako na inovativen način poskrbelo za pospeševanje prodaje svojih izdelkov.

Ključne besede: virtualna skupnost, spletni marketing, marketinški cilji, MyPartyFusion

Virtual community as marketing tool: Case study of MyPartyFusion

The growing number of virtual communities has proven that the internet is not only a technological environment but is also a social one. A virtual community represents a place for interaction, with the participation of a large group of people with common interests, similar ideas or, in other words, a shared manner of thinking. Some companies recognized the value of these communities, seeing them as an effective marketing tool to help them build stronger and longer-lasting relationships with the community individuals as well as including the members of these communities in their activities. This has helped companies to achieve their marketing goals, such as building a reputation and maintaining customer loyalty to a certain brand, information circulation, an increase in market penetration and an increase in positive publicity with word-of-mouth communication, in turn increasing interest in their products. This allows virtual communities to combine the interest of their members with the interests of the companies. A good example of this is the Wrigley Company, which augmented the reputation of their brands among their target groups with the help of a virtual community MyPartyFusion. They succeeded in increasing the sale of their products in an interesting and an innovative way, utilising an online campaign based on virtual communities and networks.

Key words: virtual community, internet marketing, marketing goals, brand, MyPartyFusion.

KAZALO VSEBINE

KAZALO VSEBINE.....	4
KAZALO SLIK.....	5
1 UVOD	6
2 VIRTUALNE SKUPNOSTI	8
2.1 OPREDELITEV VIRTUALNE SKUPNOSTI IN NJENE ZNAČILNOSTI	8
2.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ VIRTUALNIH SKUPNOSTI	11
2.3 TIPOLOGIJE VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	12
2.4 USTVARJANJE VIRTUALNIH SKUPNOSTI.....	15
3 E-MARKETING: RABA NOVIH MEDIJEV ZA DOSEGANJE MARKETINŠKIH CILJEV.....	16
3.1 OPREDELITEV SPLETNEGA MARKETINGA	16
3.1.1 Komunikacijski cilji spletnega marketinga	17
3.2 DISCIPLINE IN ORODJA ZA DOSEGANJE CILJEV	19
3.2.1 Oglaševanje	19
3.2.2 Odnosi z javnostmi.....	20
3.2.3 Pospeševanje prodaje	21
3.2.4 Spletni odnosni marketing.....	21
3.3 SPLETNI MARKETING V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH	21
3.4 METRIKE	24
4 ŠTUDIJA PRIMERA: VIRTUALNA SKUPNOST MyPartyFusion.....	25
4.1 NAČIN ZBIRANJA PODATKOV	25
4.2 ŠTUDIJA PRIMERA: VIRTUALNA SKUPNOST MyPartyFusion.....	25
4.2.1 Izhodišča.....	25
4.2.2 Virtualna skupnost MyPartyFusion.....	26
4.2.3 Opis portala MyPartyFusion	26
4.2.4 Virtualna skupnost MyPartyFusion in blagovna znamka	30
4.2.5 Komunikacijska strategija	32
4.2.6 Rezultati	34
5 ZAKLJUČEK.....	35
6 LITERATURA.....	36
PRILOGA A: Intervju z medijskim strategom Zoranom Savinom.....	39

KAZALO SLIK

Slika 4. 1: Vstopna stran portala	27
Slika 4. 2: Akcije avatarjev	28
Slika 4. 3: Uporabnikov profil.....	28
Slika 4. 4: Virtualne zabave	29
Slika 4. 5: Personalizacija avatarja.....	30
Slika 4. 6: Elementi blagovne znamke	31
Slika 4. 7: Brandirana akcija 1	32
Slika 4. 8: Brandirana akcija 2	32
Slika 4. 9: Komunikacijska strategija.....	33

1 UVOD

V začetnem obdobju interneta je imel internetni uporabnik popolnoma pasivno vlogo, z razvojem tehnologije web 2.0 pa se je začel dialog med spletnim mestom in njegovim obiskovalcem. Orodja spleta 2.0 spodbujajo sodelovanje ter uporabnikom omogočajo komentiranje, dodajanje in razširjanje spletnih vsebin v različnih multimedijskih oblikah. V tem smislu so se začele oblikovati virtualne skupnosti, ki povezujejo ljudi s podobnimi interesi in jim omogočajo prostor za izmenjavo informacij, druženje, razpravljanje, torej prostor za dejavno udeležbo in medsebojno vplivanje.

Spremembe pa se niso zgodile le na strani uporabnika, ampak tudi sporočevalca. Internet je spremenil načine, na katere podjetja oblikujejo svoje poslovne in marketinške strategije. Omogoča hitro, poceni in personalizirano sodelovanje s potrošniki, komunikacijo ne glede na razdaljo ali čas ter zmanjšuje stroške za raziskave trga. Kupci so zaradi dostopa do različnih informacij na spletu vse bolj poučeni o posameznih izdelkih, storitvah, tržniki potrebujejo vedno nove načine promocijske komunikacije, s katerimi prepričujejo svoje občinstvo. Ob naraščajočem številu virtualnih skupnosti so tudi tržniki spoznali njihovo pravo vrednost. Zanje so priložnost, da ciljno občinstvo čim bolj dejavno vključujejo v svoje dejavnosti in jih uporabijo kot učinkovit način raziskovanja mnenj, idej, dojemanja blagovnih znamk in izdelkov. Virtualne skupnosti torej niso le prostor komunikacije, ampak s sodelovanjem v njih tržniki poskušajo doseči svoje cilje.

V diplomskem delu zagovarjam tezo, da so virtualne skupnosti učinkovito marketinško orodje, predvsem v povezavi z doseganjem marketinških ciljev, kot so grajenje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, vzpostavljanje odnosa s ciljnim občinstvom in razširjanje informacij o izdelku oz. storitvi.

Skozi nalogo bom poskušala podrobneje spoznati virtualne skupnosti, na podlagi značilnosti opredeliti njihove prednosti oz. slabosti v primerjavi s tradicionalnimi skupnostmi in ugotoviti, kako učinkovite so pri doseganju marketinških ciljev. Namen diplomskega dela je prikazati in ovrednotiti tako uporabno vrednost virtualnih skupnosti kot marketinškega orodja ter tudi vrednost drugih opredeljenih spletnih orodij, ki jih tržniki lahko uporabijo za doseganje ciljev znotraj skupnosti. Posledično sem podrobneje raziskala širše področje spletnega marketinga.

Prvi del diplomske naloge je v znamenju pojma virtualnih skupnosti. Opredelim jih, prikažem njihov zgodovinski razvoj, navedem različne tipologije ter nasvete za njihovo

ustvarjanje in doseganje uspeha. V drugem delu je v središču elektronski, natančneje spletni marketing, naštetih so ključni marketinški cilji, orodja za doseganje teh ter metrike za merjenje uspešnosti izvajanih marketinških dejavnosti. Na koncu poglavja navajam marketinške dejavnosti v virtualnih skupnostih. Zadnji del je študija primera MyPartyFusion, v katerem izhodišča, opis in nastanek virtualne skupnosti ter izvajane marketinške dejavnosti podam na podlagi zbranih internih gradiv digitalne agencije Sonce.net. Opravila sem tudi intervju s komunikacijskim strategom Zoranom Savinom, statistične podatke pa sem obdelala s spletnim orodjem Google Analytics.

2 VIRTUALNE SKUPNOSTI

2.1 OPREDELITEV VIRTUALNE SKUPNOSTI IN NJENE ZNAČILNOSTI

Z razmejitvijo dveh tipov družbenih odnosov, *Gesellschaft* (družba) in *Gemeinschaft* (skupnost), je pojem skupnosti opredelil že Ferdinand Tönnies; razume ga kot »naraven družben odnos, v katerem se udeleženci vidijo kot del povezane celote« (Willson 2006, 24). Skupnost torej zahteva nekatere normativne, čustvene in duhovne elemente, ki omogočajo to povezanost (Willson 2006, 24). Rheingold kot eden od prvih navdušencev nad virtualnimi skupnostmi je predlagal združitev aspektov *Gemeinschaft* in *Gesellschaft*, da lahko posamični, podobno misleči ljudje oblikujejo na javnosti temelječo skupnost (Rheingold v Kitchin 1998, 86). To se je v današnji družbi napredka uresničilo, saj so inovacije komunikacijskih tehnologij ustvarile nove oblike skupnosti.

V tradicionalnem pomenu besede skupnost povezujemo z manjšim geografskim območjem, kot sta na primer vas ali soseska, pojem »virtualno« pa besedi skupnost doda povsem novo razsežnost. Konotira na nekaj nadnaravnega, navideznega, lahko pa pomeni tudi interakcijo, omogočeno prek tehnologije (Ridings in Gefen 2004). Računalniško posredovana komunikacija (RPK) uporabnikom v nekem virtualnem prostoru omogoča komunikacijo z ljudmi, s katerimi si uporabnik deli iste ali podobne interese, s čimer sooblikuje skupnost na spletu oz. postane njen del. Komunikacija številnih s številnimi je torej največja odlika RPK-ja in posledično tudi teh skupnosti. V tem smislu računalniško posredovane družbene skupine razume tudi Rheingold (2000, xx), saj jih opredeli kot »socialne agregate, ki nastanejo na omrežju, ko dovolj ljudi z zadostnim človeškim občutkom javno razpravlja dovolj dolgo, da se oblikujejo omrežja osebnih odnosov v kibernetnem prostoru«. Virtualne skupnosti niso omejene na skupno lokacijo, ampak temeljijo na skupnih vrednotah, morali, interesih. Ljudje se v njih srečujejo z namenom, da širijo svoje ideje, misli, občutke in mnenja o stvareh, ki naj bi bile skupne vsem članom. »Pomemben je tudi skupni sistem vrednot, norm in pravil, občutek skupne identitete, zavezanosti in pomembnosti združevanja, kot to velja za številne druge, »fizično oblikovane« skupnosti« (Fernback v Oblak 2000, 1064-1065). Rheingold (2000, xvii) tako pravi, da se dejavnosti virtualnega in resničnega sveta ne razlikujejo

poglavitno. Ljudje v virtualnih skupnostih počnejo iste stvari in delujejo po istih principih kot ljudje v resničnem svetu, le brez fizičnega stika.

Poleg skupnih interesov, izraženih skozi diskusije uporabnikov, Willsonova prepoznava še tri ključne elemente virtualnih skupnosti: povezanost, vzajemnost in identiteto. Sam pojem »skupnost« ne pomeni le velikega števila ljudi, povezanih med seboj. Willsonova (2006, 24) trdi, da izkušnja članstva in deljenje skupnih interesov dajeta uporabnikom občutek koristnosti oz. povezanosti, s čimer se strinja tudi Foster, ki pravi, da naj bi »posamezne člane virtualnih skupnosti združeval subjektivni kriterij druženja oz. občutek povezanosti, ki povzroča občutek pripadnosti« (v Oblak 2000, 1064). Člani virtualnih skupnosti morajo občutiti pripadnost, ki se oblikuje s povezovanjem in sodelovanjem, skupne norme in vrednote pa spodbujajo razvoj odnosa in vedenja. Zavest je tista, ki vzdržuje povezanost skupine. Po mnenju Miñiza in O'Guinna se krepi prek ritualov in tradicije, ki poudarjajo vrednote, zaželeno v določeni virtualni skupnosti. Te se osredotočajo na posameznikove občutke in so zelo pomembne, saj ustvarjajo čustvene vezi in zmožnost, da delimo ideje ne glede na veliko geografsko razdaljo (v Flavian in Guinaliu 2005, 272).

Povezovanje spodbuja tudi vzajemnost, kar Willsonova (2006, 28) opredeljuje kot »proces, ki vključuje skupne izmenjave v obliki vedenjskega odziva, jezika ali materialnih dobrin«. Pomen vzajemnosti bi lahko razširili tudi na simbolične, duhovne ali družbene vrednostne vezi, saj »običajno obstajajo določeni skupni vedenjski kodi, katere naj bi člani upoštevali, če želijo biti sprejeti v določeno skupino« (Willson 2006, 28).

Identiteta kot zadnji ključni element virtualnih skupnosti pomeni naš pogled nase kot človeka, kako se vidimo in kako nas vidijo drugi. »Oblikovana je na podlagi izkušenj, vedenj in razumevanja vsega, čemur smo izpostavljeni« (Willson 2006, 34). V virtualni skupnosti pa se identiteta nenehno spreminja. Rheingold pravi, da »s pomočjo besed na ekranu spreminjamo in kodiramo našo identiteto in dešifriramo identitete drugih. Način, kako uporabljamo te besede, zgodbe, ki jih pripovedujemo o sebi (oz. o osebnosti, ki jo želimo prikazati drugim), je prav to, kar določa našo identiteto v kibernetnem prostoru« (v Jones 1998, 29). Čeprav del identitete razkrivamo s komuniciranjem v skupnosti, pa nekateri uporabniki ne želijo razkriti svoje prave identitete in v virtualnih skupnosti uporabljajo psevdonime, kar po Škerlepovem mnenju (1998, 38) »omogoča igro identitet«. Na nekaterih spletnih forumih, MUD-ih, spletnih igrah in predvsem v virtualnih svetovih uporabniki ustvarjajo grafične podobe ali t. i. avatarje, s katerih se predstavljajo. Avatar je lahko dejanska podoba uporabnika ali pa se ta predstavlja tako, kot si želi. Virtualne identitete mu

ponujajo možnost igranja najrazličnejših vlog. Te lahko predstavljajo osnovne vidike uporabnikovega življenja, ki jih ne more prenesti v resnično življenje.

V tem smislu ima virtualna skupnost neko prednost pred tradicionalno. Zaradi odsotnosti vizualnih znakov oz. zaradi ustvarjanja omenjenih avatarjev uporabniki ne morejo razviti rasnih, spolnih, nacionalnih ali drugih predsodkov. Skupnost je lahko pribežališče za tiste, ki zaradi svojega videza niso dobro sprejeti v resničnem svetu. »Ljudje, ki zaradi fizičnih ovir težko sklepajo nova prijateljstva, ugotovijo, da jih virtualna skupnost obravnava tako, kot so si vedno želeli – kot prenašalca idej, čuteče bitje, ne kot fizično osebo z določenim videzom ter načinom hoje in govora« (Rheingold 1998, 117). Ker je torej realen družben položaj posameznika neviden, so vplivi izenačeni in tako virtualna skupnost znotraj svojega omrežja obiskovalcem zagotavlja enak status. Toda na drugi strani odsotnost vizualnih znakov pomeni tudi odsotnost znakov neverbalne komunikacije. Ne le govorica telesa, geste, kretnje, izgubljeni so tudi odtenki besed, iz katerih so razvidni npr. ironija, sarkazem ali sočutje. To pomanjkanje komunikacijske širine pa po Rheingoldovem mnenju (1998, 119) lahko vodi do nesporazumov v komuniciranju.

Prednost je tudi medsebojno deljenje informacij. Ker je na spletu dostopnih veliko raznolikih informacij, posameznik zaradi odsotnosti filtrov za razvrščanje podatkov včasih težko presodi, katere informacije so verodostojne in uporabne. Z vključitvijo v virtualno skupnost posameznik spozna ljudi, ki že imajo nekatere informacije oz. svoje izkušnje. Posameznik tako opredeli svoj problem, drugi člani pa mu pomagajo s posredovanjem informacij, s čimer mu podajo možne rešitve. Rheingold (1998, 118) pravi, da skupnosti poskušajo oblikovati t. i. programske agente, ki iščejo, prebirajo in posredujejo verodostojne informacije, s čimer članu prihranijo brskanje po različnih spletnih mestih.

Na drugi strani je treba upoštevati, da imajo virtualne skupnosti v primerjavi z medosebno komunikacijo tudi nekaj slabosti. Potem ko sem ustvarjanje avatarjev podala kot pozitivno dejavnost virtualnih skupnosti, lahko na tem mestu omenim tudi njihovo slabo stran. Tako v resničnem življenju kot tudi v virtualnem svetu lahko igramo veliko različnih vlog, vendar Rheingold (1998, 120) poudarja, da je virtualni diskurz ena sama maska. To se ne nanaša le na znanje, ampak tudi na posameznika, saj z oblikovanjem želene (ne realne) identitete lahko zavaja druge člane skupnosti. Ker se člani povezujejo na podlagi skupnih interesov, bi lahko tudi trdili, da »internet podpira izrazito uniformnost znotraj posameznih skupin ali združb in bistveno manj spodbuja k njihovi interni različnosti« (Oblak 2000, 1064). Nepredvidljivi pa so lahko tudi odzivi uporabnikov. Nekatere informacije lahko pridobimo zelo hitro, na drugi strani pa se odgovor, ki ga iščemo, lahko hitro izgubi. To je odvisno od stopnje odzivnosti

udeležencev in od tega, koliko jih sodeluje v pogovoru. Če jih je preveč, se lahko komunikacija obrne v drugo smer in tako vprašanje ostane brez odgovora (Rheingold 1998, 120).

Teoretiki še vedno razpravljajo o tem, ali virtualne skupnosti lahko nadomestijo tradicionalne. Kollock (1999, 16) pravi, da »je kibernetičen prostor postal dom na tisoče skupin ljudi, ki se dobivajo z namenom, da izmenjavajo informacije, razpravljajo o skupnih interesih, igrajo igre in vodijo posel«. Okoli te trditve sta se nato oblikovala dva pogleda. Kritiki trdijo, da te skupine ljudi niso prave skupnosti in da ne morejo nadomestiti medosebnih skupnosti, privrženci pa v njih vidijo možnosti, saj lahko podpirajo medosebne skupnosti s tem, da jih nekako povezujejo.

2.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ VIRTUALNIH SKUPNOSTI

Na možnost povezovanja ljudi je s svojim konceptom »globalne vasi« opozoril že Marshall McLuhan, ki je menil, da bodo vsi, tudi tisti iz najbolj oddaljenih lokacij, lahko med seboj povezani. Napovedal je »svet, v katerem možnost elektronske povezave med dvema (ali več) točkama v svetu virtualno odstrani ovire razdalje, ki ločuje ljudi« (v Holtzman 1998, 31).

Nekoliko bolj ozke napovedi je podal Licklider v 60. letih, ko je že napovedal računalniško povezane skupnosti, ki jih bodo tvorili geografsko nepovezani posamezniki. »Življenje »spletnega« posameznika bo bolj srečno, saj bo posameznik ljudi, s katerimi se bo povezoval, izbiral na podlagi skupnih interesov in ciljev in ne z naključji neposredne bližine« (v Rheingold 1998, 116). Lickleaderjeva vizija se je začela uresničevati v drugi polovici 80. let z nastankom podatkovne baze The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), ki je bila ena od prvih virtualnih skupnosti. Tedaj je računalnik postajal vse bolj dostopen širši množici in tako je WELL postajal prostor srečevanja vedno več ljudi.

Zgodovina virtualnih skupnosti se pravzaprav začne z razvojem računalniške mreže ARPANET, ki je bila »zasnovana kot sistem za hitro posredovanje vojaških informacij in za sodelovanje med znanstveniki, ki so sodelovali v vojaških projektih« (Škerlep 1994, 33). Pozneje se je preimenovala v internet in postala dostopna širši javnosti. Skupaj z ARPANET-om se je razvila elektronska pošta, leto pozneje pa tudi poštna lista (mailing list), ki jo Škerlep (1994, 37) razume kot prvo predhodnico virtualnih skupnosti, saj je prek elektronske pošte omogočala komunikacijo večjim skupinam ljudi. Kot odgovor na slabost poštna liste, možno prenasičenost s sporočili, so iznašli t. i. USENET, »javni način skupinskega komuniciranja,

kjer so sporočila urejena v hierarhijo tematsko urejenih in preglednih direktorijev, ki so javno dostopni« (Škerlep 1998, 29). V zgodnjih 70. letih se je temeljito spremenil način komuniciranja iz asinhronnega v sinhrono, kar je omogočilo »prostorsko in časovno distanco med udeleženci« (Škerlep 1998, 27). Razvili so se programi, ki so omogočali prve debate, saj so se uporabniki lahko pogovarjali v živo. Prvi tak program je bil IRC (Internet Relay Chat), ki je tvoril »zelo popularen sistem komuniciranja prek več tisoč komunikacijskih kanalov« (Škerlep 1998, 30), sledili so mu MUD-i (Multiple User Dungeon) z vrsto podsistemi, imenovanimi MOO, MUCK in MUSH. MUD-i kot najkompleksnejša oblika RPK-ja so »programi, ki sprejmejo možne priključitve številnih simultanih uporabnikov, katerim omogočijo dostop do skupne podatkovne baze sob, prehodov in drugih objektov« (Škerlep 1994, 38). »Igralci in akterji se znotraj teh sistemov lahko poljubno poigravajo z lastno identiteto ali preizkušajo privzemanje drugih, neznanih osebnostnih karakteristik (Turkle v Oblak 2000, 1062). Uporabljajo neformalni, t. i. rekreacijski RPK, prav ta neformalnost pa je omogočila nastanek virtualnih skupnosti, saj posamezniki lažje sklepajo nova prijateljstva, se družijo, zabavajo in izmenjujejo mnenja.

Virtualne skupnosti so se torej razvile iz spletnih orodij, ki so omogočala najprej asinhron in nato sinhron RPK. Z razvojem novega spleta (splet 2.0) je prišlo bolj do izraza povezovanje računalniške tehnologije in uporabnika, saj ima ta večji nadzor nad vsemi informacijami, hkrati pa lahko sodeluje pri oblikovanju in razpečevanju teh. Vloga uporabnika se je tako iz pasivne prelevila v aktivno. Splet 2.0 je tako opazno prispeval k razvoju novih virtualnih skupnosti in aplikacij, kot so socialne mreže, video spletna mesta, blogi, vikipedije, idr.

2.3 TIPOLOGIJE VIRTUALNIH SKUPNOSTI

Različni avtorji so na podlagi nekaterih meril razdelili virtualne skupnosti na več tipologij. Kollock in Smith (1999, 5) sta se podobno kot Jones in Rafaeli (v Lee in drugi 2002, 3) tipologije lotila s tehnološkega vidika. Virtualne skupnosti sta razdelila na elektronsko pošto in diskusijsko listo, sisteme oglasnih desk, klepetalnice, sisteme MUD, internetne strani in grafične svetove.

Na drugi strani sta Hagel in Armstrong (v Lee in drugi 2002, 3) skupnosti delila na podlagi osnovnih človekovih potreb, saj menita, da povezave v virtualnih skupnostih temeljijo na želji po zadovoljitvi določenih potreb: interesa, odnosa, fantazije in transakcij. Uporabnik

po njunem mnenju *potrebo interesa* zadovolji s tem, ko se združi z razpršeno skupino ljudi, ki delijo skupni interes in znanje o določeni temi. *Potreba po odnosu* da ljudem s podobnimi izkušnjami možnost, da se povežejo in s tem oblikujejo bolj smiseln osebni odnos. *Potreba po fantaziji* zagotavlja, da se ljudje združujejo in raziskujejo svet fantazije in zabave, *potreba po transakciji* pa se oblikuje z izmenjavanjem informacij med uporabniki.

Tipologijo bi torej lahko opredelili na podlagi dejavnosti, s katero uporabnik zadovolji določeno potrebo:

- *druženje*: iskanje odobritve, podpore, prijateljstva (Facebook, Second life),
- *zabava in igra*: potreba po tekmovanju, zabavi in fantaziji (Everquest, Full Tilt Poker),
- *deljenje vsebin*: potreba po vsebini, želja po izražanju in promoviranju (You Tube, BitTorrent),
- *deljenje znanja*: zahteva znanje, da lahko zadovolji željo po grajenju ugleda (Wikipedia, Slashdot),
- *aktivizem*: želja po določeni akciji (npr. politični) (MoveOn, ImmigrantVoice),
- *razvoj*: potreba po določenem artefaktu, želja po dosežku (Linux, InnovationJam),
- *izmenjava*: dejavnost kupcev in prodajalcev (eBay, craigslist) (Hinds 2009, 6–13).

Socialni mediji, ki jih člani uporabljajo za zadovoljitev določene potrebe, so lahko še eno merilo delitve. Uporabnik za komuniciranje uporablja različna spletna orodja, ki omogočajo »izmenjavo sporočil med partnerji, iz česar se lahko razvijejo medosebni ali skupinski odnosi« (Škerlep 1998, 37). Med ta orodja štejemo socialne medije, ki so postali izjemno priljubljeni, saj uporabnikom omogočajo, da se prek njih povežejo v skupnosti oz. da prek njih lahko ustvarjajo ali vzdržujejo osebne ali poslovne odnose.

1. *Virtualne skupnosti, ki temeljijo predvsem na komunikaciji:*

- *Blogi* so spletna mesta, ki jih ureja posameznik z rednimi vpisi v obliki komentarjev, opisov dogodkov, grafičnih videov in drugih gradiv. Ponuja možnost komentiranja, rabe RSS-ja in medsebojnega povezovanja (blogosfera) (Blogger, LiveJournal, WordPress).
- *Mikroblogi* so oblika bloganja, v kateri uporabniki prek spleta, SMS-ov ali e-maila pošiljajo kratke informacije o svojih dejavnostih (Twitter, Jaiku, Plurk).
- *Spletni forumi* so spletna mesta, namenjena razpravi, ki je ekvivalent tradicionalnim BBS-om. Odsevajo idejo odprtega tipa foruma za demokratično razpravo (Php-bb, Vbulletin, ženski, tehnološki forumi).

- *Socialne mreže* so namenjene grajenju in vzdrževanju spletnih skupnosti, sestavljenih iz ljudi, ki delijo skupne interese in / ali dejavnosti ali ki se zanimajo za raziskovanje podobnih tem (Facebook, LinkedIn, MySpace, Habbo hotel).
- *Diskusijske skupine*: Google Groups, Yahoo! Groups, Windows Live Groups.

2. *Virtualne skupnosti, ki temeljijo predvsem na udeležbi:*

- *Wikiji* so skupki spletnih mest, namenjeni kolektivnem dostopu in manipulaciji vsebine z rabo poenostavljenega označevalnega jezika (Wikipedia, Wikibook, Wikiquote).
- *Družbeni zaznamki* so spletna mesta, ki uporabnikom omogočajo shranjevanje, organiziranje, iskanje in upravljanje zaznamkov (bookmarks) na internetnih spletnih mestih s t. i. oznakami (tags), ki jih kolektivno imenujemo »folksonomy« (Delicious, StumbleUpon, Stumpedia).
- *Družbene novice* so spletna mesta, kjer uporabniki objavljajo povezave na medijske novice, jih komentirajo in ocenjujejo (Digg, Mixx, Reddit, Slashdot).
- *Mnenjske spletne strani*: Epinions.com, Yelp.com.

3. *Multimedijske virtualne skupnosti* nastanejo iz spletnih mest, ki so namenjena objavi, upravljanju in urejanju lastnih multimedijskih podatkov, hkrati pa lahko drugi uporabniki komentirajo in ocenjujejo objave.

- *Deljenje fotografij*: Flickr, Photobucket, Zoomr.
- *Deljenje videovsebine*: YouTube, Mojvideo, Genspot.
- *Prenosi (livecasting)*: Ustream.tv, Skype.
- *Deljenje glasbe*: Imeem, The Hype Machine.

4. *Virtualne skupnosti, ki temeljijo na zabavi:*

- *Virtualni svetovi*: Second Life, The Sims Online.
- *Spletne igre*: World of Warcraft, Age of Conan.
- *Deljenje iger*: Miniclip (Petrič 2009, 3–5).

Tipologija virtualnih skupnosti je torej odvisna predvsem od tega, ali izhajamo iz tehnološke podlage ali iz človekovih potreb in prek tega iz dejavnosti oz. socialnih medijev, s katerimi zadovoljujemo potrebe.

2.4 USTVARJANJE VIRTUALNIH SKUPNOSTI

Virtualna skupnost se oblikuje okrog nekega interesa oz. točke, ki povezuje člane med seboj, zato je treba v prvem delu ustvarjanja skupnosti podrobno preučiti trg in odkriti interes, ki bo povezoval uporabnike interneta. Ta interes izvira iz izhodišč v resničnem življenju, lahko pa tudi iz značilnosti določenega izdelka oz. blagovne znamke (Flavian in Guinaliu 2005, 276–277). Sledita zagotavljanje prostora v obliki portala, na katerem se bo oblikovala skupnost, in pridobivanje novih članov. Uspeh virtualne skupnosti je odvisen od dejavnosti in števila pridruženih spletnih uporabnikov, zato si je treba že na začetku prizadevati za povečan obisk in spodbujati sodelovanje članov (Turban 2008, 821). Hkrati je treba preučiti njihove potrebe in na podlagi teh zagotoviti primerne vsebine. Pomembno je tudi članom dati možnost, da neposredno ustvarjajo in objavljajo svojo vsebino, zaradi česar postanejo bolj predani virtualni skupnosti. Spodbujati je treba izmenjavo informacij in mnenj, vendar brez nadzora – člani morajo čutiti neko mero svobode. Skupnosti naj bi rasle svobodno, zato ni treba postavljati mehanizmov nadzora njihovih pogovorov (Cothrel in Williams v Flavian in Guinaliu 2005, 278). Turban (2008, 821) dodaja, da je treba upoštevati tudi kulturno okolje, članom zagotoviti več orodij in dejavnosti, ki podaljšujejo aktivno življenje v skupnostih ter jih spodbuditi k pridobivanju novih članov.

3 E-MARKETING: RABA NOVIH MEDIJEV ZA DOSEGANJE MARKETINŠKIH CILJEV

Baker (2003, 638) elektronski marketing definira kot »uporabo elektronskih komunikacijskih tehnologij z namenom doseganja marketinških ciljev«, pri čemer pod pojem elektronskih komunikacijskih tehnologij uvršča *internet* kot medij, *intranet* kot z internetom podprto tehnološko mrežo, namenjeno komuniciranju znotraj in zunaj podjetja, *digitalno dostopne platforme* (interaktivna digitalna TV, brezžična, mobilna telefonija), *elektronsko pošto* namenjeno poizvedovanju in promociji ter *integracije digitalnih platform in elektronske pošte* z drugimi informacijskimi sistemi. Ker bi skozi diplomsko delo rada raziskala marketinške možnosti v virtualnih skupnostih, bi se v nadaljevanju bolj podrobno osredotočila na internet kot enega izmed elektronskih medijev.

3.1 OPREDELITEV SPLETNEGA MARKETINGA

Splošno lahko spletni marketing opredelimo kot »uporabo interneta in sorodnih digitalnih tehnologij z namenom doseganja marketinških ciljev in podpore modernih marketinških konceptov« (Chaffey in drugi 2000, 6). Nekoliko drugače ga Emerald Leadership System opredeli kot »prakso, ki uporablja vse aspekte internetnega oglaševanja z namenom, da ustvari odziv ciljnega občinstva«.

Narava medija daje konceptu marketinga novo razsežnost. Interaktivnost kot ena od prednosti interneta je možnost za povečanje vključenosti in zadovoljstva kupcev na eni in tržnikov na drugi strani, kar je po van Raaijevem in Poieszovem mnenju primarna opredelitev marketinga samega. Pravita, da je marketing »proces ustvarjanja izkušnje presežne vrednosti vseh vpletenih akterjev« (van Raaij, Poiesz 2003, 44). Pri tem je zelo pomembna tudi krajša odzivnost, ki jo prinaša interaktivnost. V tem smislu je internet popolnoma spremenil marketinško paradigmo, saj se je zgodil premik iz pretežno enosmernega modela na model personaliziranega medosebnega odnosa. Interaktivna narava medija torej na eni strani tržnikom omogoča vzdrževanje dialoga s kupci in jim daje možnost, da svoje ideje in informacije o izdelkih in storitvah širijo tudi globalno, na drugi strani pa kupci niso več pasivni prejemniki marketinških sporočil, ampak jim internet ponuja dostop do večje količine informacij, kar olajša odločanje o nakupu.

Internet izdelkom in storitvam zagotavlja nove možnosti, hkrati pa je primeren za raziskovanje novih trgov (Chaffey in drugi 2000, 10). Je tudi zelo hiter in stroškovno ugoden način pridobivanja dragocenih informacij, na podlagi katerih lahko tržniki oblikujejo svoj marketinški načrt in sporočila, namenjena različnim ciljnim skupinam. Zmožnost sledenja uporabnikovim premikom po spletu tržnikom omogoča natančnejše ciljanje uporabnikov, posledično pa marketinško sporočilo doseže verjetnejše uporabnike. Spletni marketing je privlačen tudi zaradi zmožnosti meritev. Z različnimi metrikami podaja zmožnost meritev učinkov oglaševanja in drugih tipov promocije. Rezultati se zapisujejo istočasno s potekom kampanje, saj spletni marketing zahteva klike na spletne oglase ali na spletna mesta (Belch in Belch 2007, 21).

Spletni marketing ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Kotler in Armstrong (2001, 553) opozarjata na to, da »uporabniki sami nadzirajo svojo izpostavljenost oglasom«, zaradi poplave marketinških sporočil pa se pojavlja nered, ki vznemirja nekatere uporabnike, poleg tega ti sploh ne opazijo nekaterih sporočil. Marketing je posledično manj učinkovit.

Internetu nekateri pripisujejo tudi velike možnosti zavajanja, predvsem zaradi poskusov doseganja otrok s premetenimi oglaševalskimi sporočili. V primerjavi s televizijo ima tudi neprimerno manjši doseg različnih uporabnikov. Pri doseganju marketinških ciljev morajo biti tržniki še posebno previdni pri poseganju v posameznikovo zasebnost. Na spletu sledijo obiskom posameznika in spremljajo njihove dejavnosti, prek katerih pridobivajo osebne informacije. Če jih nepooblaščenno izkoristijo za doseganje marketinških ciljev ali poštno listo izmenjajo s katerim drugim podjetjem, zlorabijo pooblastila in kršijo uporabnikove pravice (Kotler in Armstrong 2001, 645).

Tržniki, ki želijo uspeti v elektronski dobi, morajo na novo ovrednotiti ideje o obstoječih komunikacijskih kanalih, izdelkih oz. storitvah, blagovnih znamkah, odnosih s kupci in modelih komuniciranja.

3.1.1 Komunikacijski cilji spletnega marketinga

Internet je torej distribucijski kanal, s katerim želijo tržniki verodostojno, osebno in stroškovno učinkovito dosežati marketinške cilje, opredeljene v nadaljevanju.

Podjetje mora vedeti, v kolikšni meri so kupci seznanjeni z njegovimi izdelki oz. storitvami. Možno je, da ne vedo zanj ali pa poznajo le ime izdelka, storitve, podjetja. Tržniki morajo v tem primeru *graditi na prepoznavnosti oz. zavesti o obstoju*. Ta proces lahko začnejo s »preprostimi sporočili, ki ponavljajo ime podjetja ali njegovega izdelka, storitve, pri

čemer je pogosta uporaba interaktivnega oglaševanja« (Kotler in drugi 1996, 689). Ustvarjanju zavesti pogosto sledi cilj *vzbujanja interesa*. Zainteresiran uporabnik se bo namreč vrnil na spletno mesto podjetja, kjer bo želel dobiti več informacij o določenem izdelku oz. storitvi (Belch in Belch 2007, 473). Spletna mesta so hkrati pomembno orodje, s katerim podjetje *ustvarja svojo podobo*.

Internet je odlično orodje za *razširjanje informacij* o izdelkih podjetja. Zmožnost sledenja uporabnikom omogoča segmentirano razširjanje informacij, je hitrejši, v primerjavi s tradicionalnimi mediji tudi precej cenejši (Belch in Belch 2007, 474). Veliko možnosti ponuja tudi pri marketinških raziskavah, saj je kot največja baza dostopnih lokalnih in globalnih informacij pomemben *vir informacij* (Chaffey in drugi 2000, 106).

Eden od pomembnejših marketinških ciljev je tudi *graditev blagovne znamke*. Uspešna blagovna znamka pomeni »izdelek oz. storitev, s katero se posameznik lahko identificira, njegova vrednost pa narašča, ko kupec oz. uporabnik zazna njegovo relevantno, unikatno dodano vrednost, ki se ujema z njegovimi potrebami« (Chaffey in drugi 2000, 159). V interaktivnem svetu ta dodana vrednost temelji predvsem na posameznikovi uporabniški izkušnji. »Blagovna znamka je izkušnja in izkušnja je blagovna znamka« (Dayal v Weitz in Wensley 2002, 536). Podobno kot Chafey in drugi razmišlja Keller, ki trdi, da moramo v želji po graditvi močne blagovne znamke »vzpostaviti primerno identiteto in pomen blagovne znamke«, vendar dodaja, da »moramo iz uporabnikov izvabiti tudi ustrezen odziv in z njimi vzpostaviti dober odnos« (v Roberts 2005, 106). Fournierjeva je tako oblikovala večdimenzionalen model »Brand relationship quality«, sestavljen iz pozitivnih občutkov, vedenjskih vezi in poznavanja. Rezultat je kakovost odnosa med kupcem in blagovno znamko, odvisen pa je od marketinških dejanj ter od izkušenj kupca, na katere tržniki ne morejo vplivati (v Roberts 2005, 107). Zato si spletni marketing z različnimi orodji, kot so personalizacija, prilagoditve, bogati mediji in skupnosti blagovne znamke, prizadeva ustvarjati kar najboljšo uporabniško izkušnjo, saj njihova uporaba ustvarja interaktivno okolje, v katerem tržniki lahko vzpostavijo dialog s končnimi kupci.

Na drugi strani pa Burnett in Moriartyeva (1998, 422) opozarjata, da za ustvarjanje blagovne znamke ni dovolj le spletno marketinško komuniciranje, zato predlagata prepletanje spletnega in tradicionalnega komuniciranja. Priporočata, da za graditev spletne blagovne znamke uporabimo tehniko spiral, prakso uporabe tradicionalnih medijev, s katerimi vabimo uporabnike k obisku spletnega mesta in prek tega stopnjujemo prepoznavnost blagovne znamke.

Blagovne znamke so danes bolj izoblikovane in predvsem zaradi spleta dostopnejše kot kdaj prej. V obdobju pojava novih elektronskih medijev so eden od večjih razlikovalcev izdelkov. »V spletnem okolju, kjer ni fizičnih dokazov o obstoju podjetja, blagovne znamke postanejo izredno pomembne« (Nash 1998, 41). Poblagoavljenje izdelka ni le vizualno, ampak predstavlja vsako sodelovanje kupca z določenim podjetjem. Za doseganje čim boljšega uspeha »morajo blagovne znamke pokazati svojo človeško plat, kar dosegajo s komuniciranjem na spletnih mestih, na katerih so aktivne, s tistimi ljudmi, ki jih želijo doseči« (Solis, Breakenridge 2009, 39).

3.2 DISCIPLINE IN ORODJA ZA DOSEGANJE CILJEV

Glede na postavljene cilje Jensen in Jepsen (2006, 25–31) opredelita discipline, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje ter odnosni marketing, znotraj njih pa določita spletna orodja, ki omogočajo doseganje ciljev.

3.2.1 Oglaševanje

Oglaševanju na spletu je primarno namenjeno vzbujanju pozornosti in predstavljanju podobe ter spodbujanju obiska spletnega mesta. Poznamo različne oblike, med katerimi je najpogostejše oglaševanje s spletnimi pasicami, ki jih tržniki načrtujejo glede na to, katero občinstvo želijo doseči. Podjetja se odločajo za to vrsto oglaševanja, ker upajo, da bodo kupci kliknili na oglas, ki jih bo vodil na njihovo spletno mesto, kjer se bodo lahko seznanili s podrobnejšimi informacijami o njihovem izdelku oz. storitvi. Če oglas ne vzbudi zadostnega zanimanja uporabnika, da bi izzval klik, je že izpostavljenost oglasu na drugi strani dovolj, saj se s tem gradita podoba in zavedanje o blagovni znamki izdelka, storitve ali vsega podjetja (Chaffey in drugi 2000, 250–251). Cartellieri in drugi navajajo še nekaj ciljev, ki jih tržniki dosegajo z oglaševanjem s spletnimi pasicami: *dostavljanje vsebine* (oglašujejo na tujih spletnih mestih z namenom, da na svoja spletna mesta privabijo čim več ljudi), *omogočanje transakcij* (oglas vodi na spletno trgovino, na podstran, namenjeno neposredni prodaji), *spodbujanje odziva* (oglas poziva uporabnika, da mu zaupa svoj elektronski poštni naslov in prek tega spodbuja dvosmerno komunikacijo) ter *opominjanje* (oglas uporabnike opominja na obstoj podjetja in njegovih izdelkov) (v Chaffey in drugi 2000, 252).

Optimizacija spletnih iskalnikov, kjer tržniki želijo spletno mesto narediti čim bolj vidno, je še ena oblika oglaševanja. Cilj je na podlagi verodostojnih ključnih besed dosežati čim

boljši položaj v spletnih iskalnikih. Jensen in Jepsen na koncu poudarita tudi iskalni marketing, pri katerem »tržniki oblikujejo tekstovne oglase, ki se v spletnih iskalnikih prikazujejo glede na zakupljene ključne besede« (Belch in Belch 2007, 477). Ta oblika oglaševanja je zelo učinkovita, saj doseže najbolj verjetne uporabnike, tiste, ki se že neposredno ali posredno zanimajo za določene izdelke in storitve.

3.2.2 Odnosi z javnostmi

Po mnenju Jensena in Jepsena (2006, 26) spletni odnosi z javnostmi vključujejo dejavnosti, kot so odnosi z mediji na spletu, sponzorstva, spletni dogodki ter viralni marketing, njihova najpomembnejša funkcija pa je ustvarjanje pozitivnega odnosa do blagovne znamke ali podjetja.

Odnosi z mediji so pomemben del marketinških odnosov z javnostmi, saj stremijo k doseganju pozitivne publicitete. Internet je znan kot dober distribucijski kanal za objavljanje sporočil za javnost. »Odnosi z mediji se nanašajo tudi na sistematično spremljanje spletnega ugleda podjetja oz. blagovne znamke« (Jensen in Jepsen 2006, 26). Ta proces naj bi potekal tako na različnih spletnih mestih in v medijih kot tudi v spletnih klepetalnicah in skupnostih.

Spletno sponzorstvo je možno združiti s tradicionalno (offline) obliko, kar posledično razširja marketinško strategijo (Drennan in Cornwell v Jensen in Jepsen 2006, 26). Chaffey in drugi (2000, 272) ga opredeljujejo kot »obliko spletnega oglaševanja, ki ga tržniki percipirajo kot stroškovno nizko in hkrati učinkovito metodo promocije, običajno uporabljeno za oglaševanje na dolgi rok.« Še posebej je primerna za graditev blagovne znamke, saj je zaradi velikega števila prikazov izdelkov oz. storitev dobro izpostavljena.

Spletni dogodki so dogodki v kiberprostoru, ki »služijo generiranju uporabnikovega interesa in ga posledično pritegnejo k ogledu spletnega mesta« (Strauss in Frost 1999, 218). Postali so pomembna komunikacijska dejavnost, lahko za lansiranje izdelka, predstavitev, novinarske konference, predstave, zabave, itn. (Jensen in Jepsen 2006, 26).

Najnovejša dejavnost odnosov z javnostmi, *viralni marketing*, je »premišljeno širjenje sporočil prek spletnih govoric« (Barratt v Jensen in Jepsen 2006, 26), ki poteka v obliki prenašanja elektronskih sporočil, avdio- ali videodatotek, igrice, slik, idr. in je lahko uporabljen tako za promocijo kot tudi za distribucijo izdelkov oz. storitev. »Pojem viralno izhaja iz podobe osebe, ki je okužena z marketinškim sporočilom in ga kot virus širi med svoje prijatelje« (Burnett in Moriarty 1998, 428). Nepričakovanost oz. učinek presenečenja je ključen za uspešen viralni marketing.

3.2.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je lahko prodajno ali uporabniško usmerjeno, vključuje pa kupone, popuste, vzorce izdelkov, nagrade in podobne dejavnosti, katerih namen je v kombinaciji z drugimi spletnimi tehnikami povečati prodajo ter spodbujati vpletenost in vnovične obiske spletnega mesta (Chaffey in drugi 2000, 283). »Pospeševanje prodaje, ki uporabniku omogoča dosegati nagrade ob vsakokratni interakciji z določenim podjetjem, je najbolj učinkovita promocijska strategija, ki jo tržnik lahko uporabi za doseganje dolgoročne zvestobe« (Chaffey in drugi 2000, 23).

3.2.4 Spletni odnosni marketing

Kotler in Armstrong (2001, 667) odnosni marketing opredelita kot »ustvarjanje, vzdrževanje in stopnjevanje močnega in vrednostno obarvanega odnosa s potrošniki in drugimi deležniki«. Tržniki uporabljajo različna orodja za pridobivanje novih kupcev ter ustvarjanje močnega, donosnega in dolgotrajnega odnosa z njimi.

Direktna pošta je pogosto uporabljena za vzdrževanje odnosa s kupci ali za pospeševanje prodaje (Strauss in Frost 1999, 229). Zagotavlja možnost natančnega in izbirnega ciljanja, posledično je sporočilo lahko personalizirano in prilagojeno. Pozitivni odnos s kupci gradijo tudi prek *personalizacije spletne strani*, ki jo je mogoče vzpostaviti z uporabo t. i. spletnih piškotkov (cookies). Temelji na demografskih podatkih, ki jih je mogoče zbrati z registracijo, ali na filtracijskem sistemu, na katerem so osebne prednosti povezane s skupinskimi, personalizacija pa izhaja iz vedenja te skupine (Jensen in Jepsen 2006, 28). Grajenje odnosov omogočajo tudi *spletne igre*, v katerih marketinško komunikacijo izvajajo v treh oblikah: kot vgraditev oglasa v že obstoječo igro, kot medijsko sponzorstvo prodaje določene igre ali kot prilagoditev, v kateri je igra izdelana za posebne potrebe naročnika (Garcia v Jensen in Jepsen 2006, 28). Zadnje orodje odnosnega marketinga so *virtualne skupnosti*, ki jih podrobneje predstavljam v naslednjem poglavju.

3.3 SPLETNI MARKETING V VIRTUALNIH SKUPNOSTIH

Glede na Jensenovo in Jepsenovo opredelitev disciplin komuniciranje v virtualnih skupnostih sodi med orodja odnosnega marketinga, ki temelji na domnevi, da »ciljni uporabniki potrebujejo usmerjeno in dalj časa trajajočo pozornost« (Kotler in Armstrong 2001, 605). Odnosni marketing torej uporabnike želi naslavlјati neposredno in vzpostavljati

čim bolj pristen odnos z njimi, to pa najučinkoviteje dosega z osebno komunikacijo, saj ta omogoča osebno nagovarjanje in takojšen odziv.

Virtualne skupnosti temeljijo na komunikaciji številnih s številnimi, saj so uporabniki v nenehnem odnosu. V takšni virtualni mreži tržniki uporabljajo viralni marketing, saj sporočila prek govoric (word-of-mouth) v relativno kratkem času in z majhnimi stroški dosežejo vse uporabnike (Flavian in Guinaliu 2005, 274). Govorice se hitro širijo med zadovoljnimi, še hitreje pa med nezadovoljnimi obiskovalci virtualnih skupnosti, zato je tržnikov cilj vzdrževati pozitivno komunikacijo. Vključevati se mora v različne dejavnosti – loviti oblike sodelovanja, informacij, vsebin, se vključevati v razprave z drugimi člani virtualne skupnosti, voditi pogovore itn. Pri tem je pomembno, da vzpostavi zaupanje, ki je odvisno od njegove odkritosti, naklonjenosti in verodostojnosti (Roy v Flavian in Guinaliu 2005, 277). Virtualne skupnosti so pomemben vir informacij prav zaradi govoric. Tržniki imajo dostop do vseh preferenc, pozitivnih in negativnih misli, ki jih poseduje njihovo ciljno občinstvo. Tako lahko pridobijo zelo koristne povratne informacije, na podlagi katerih lahko oblikujejo nadaljnje strategije, izpopolnijo svoje izdelke, razvijajo nove in tako izboljšujejo svoje odnose s ciljnimi skupinami. Pri tem je treba poudariti, da navzočnost v virtualnih skupnostih od tržnika zahteva več kot le zmožnost, da zna poslušati ljudi. »Zahteva zmožnost prepoznati pomembne pogovore, jih razumeti, določiti tiste, ki so dovolj pomembni, da se jih udeležimo, in ta kolektiven vpogled uporabiti za pozitivne spremembe« (Solis, Breakenridge 2009, 192). Na drugi strani tržniki delujejo tudi v vlogi posredovalcev informacij. Najboljši pristop tržnika je prepoznavanje t. i. mnenjskih voditeljev, saj bodo ob sprejetju informacije njegovo sporočilo oni posredovali drugim članom skupnosti. Tržniki morajo biti tudi pozorni, kakšne informacije bodo posredovali uporabnikom ter kakšen način bodo uporabili za to. Uporabniki namreč pogosto odkrijejo promocijske vdore v njihov spletni prostor, zato morajo tržniki v želji, da jim posredujejo informacije prave vrednosti, komunicirati pozorno in domiselno (Kotler in Armstrong 2001, 643). Solis in Breakenridge (2009, 176) zato tržnikom svetujeta, da vsrkajo kulturo virtualne skupnosti in raje kot z vidika tržnika nastopajo v vlogi uporabnika.

Skozi komunikacijo v virtualnih skupnostih tržniki izvedo za težave kupcev njihovih izdelkov oz. storitev, to znanje pa lahko uporabijo za ustvarjanje boljšega in bolj verodostojnega oglaševanja (Jensen in Jepsen 2006, 31). Virtualne skupnosti so za oglaševalce privlačne tudi zato, ker privabljajo kupce s skupnimi interesi, poleg tega pa jim dobro opredeljeni demografski podatki omogočajo zelo natančno ciljno oglaševanje (Kotler in Armstrong 2001, 643). Zaradi občutka pripadnosti se uporabniki v virtualne skupnosti

vračajo pogosteje, poleg tega se v njih zadržujejo dlje kot na običajnih spletnih mestih. Posledično so dlje izpostavljeni tudi oglaševalskemu sporočilu, kar je učinkoviteje.

Različni avtorji (Jensen in Jepsen 2006, Flavian in Guinaliu 2005, Solis in Breakenridge 2009) pa virtualno skupnost omenjajo tudi v povezavi s krepitvijo zvestobe blagovni znamki. Hagel (v Weitz in Wensley 2002, 537) pravi, da ta lahko razširi trg, poveča vidnost blagovne znamke in posledično izboljša donosnost, Solis in Breakenridge (2009, 188) pa poudarjata, da se blagovna znamka ne more razvijati, če se ne pojavlja v pogovorih. Komunikacija v virtualnih skupnostih je za Muniza in O'Giunna učinkovita in krepi zavedanje o blagovni znamki, saj kupcem daje možnost, da izrazijo svoja mnenja, zagotavlja vir informacij (posredovano ne le s strani blagovne znamke, ampak tudi uporabnikov) ter omogoča socialne koristi (skupni rituali, tradicija in promoviranje upravičenosti blagovne znamke). Njuna raziskava je tudi pokazala, da je članstvo v spletni skupnosti, v kateri je izpostavljena blagovna znamka, pozitivno vplivalo na elemente (kakovost zaznavanja, zvestoba, zavest, asociacija), ki določajo vrednost blagovne znake (v Weitz in Wensley 2002, 538). Člani privzamejo norme, vrednote virtualnih skupnosti, zato se poveča tudi zaupanje v blagovno znamko. »Virtualna skupnost ustvarja klimo varnosti, ki temelji na ugledu, kar pa dopolnjuje oz. izničuje najbolj prefinjene tehnološke sisteme« (Klang v Flavian in Guinaliu 2005, 275).

Na drugi strani McWilliamsova opozori na nekaj šibkih točk. Poudari problem majhne izpostavljenosti, saj naj bi bilo po njenem mnenju število dejavnih uporabnikov v primerjavi s celotno bazo članov majhno, pojavi se tudi problem nadzora (podjetje namreč v virtualni skupnosti težko nadzoruje komunikacijo uporabnikov o njegovi blagovni znamki) (v Weitz in Wensley 2002, 537). Virtualna skupnost lahko tudi družno zavrne marketinška prizadevanja za doseg cilja ali pa jo napade konkurenca s svojimi sporočili.

Marketinške možnosti se kažejo tudi v neposredni elektronski pošti. Ker se morajo uporabniki ob vstopu v virtualno skupnost registrirati, tržniki pridobijo dostop do vseh elektronskih naslovov članov, kar jim omogoča neposredno komunikacijo z njimi. S tem orodjem lahko obveščajo člane o novostih, izpopolnjenih izdelkih ali pa jih po elektronski pošti celo neposredno prodajajo (Flavian in Guinaliu 2005, 276).

Virtualna skupnost torej dovoljuje uporabo tudi drugih marketinških orodij. Omogoča promocijo v obliki pošiljanja elektronske pošte, pošiljanje sporočil v obliki viralnega marketinga, pripravo spletnih dogodkov, prek katerih se krepi blagovna znamka, ter oglaševanje v obliki sponzorstva ali prikaznega oglaševanja.

3.4 METRIKE

Z metrikami tržniki lahko ugotavljajo, kako se uporabniki odzivajo na njihove dejavnosti.

Tržnike zato zanima:

- doseg – kako učinkoviti so oz. v kolikšni meri s svojimi promocijskimi dejavnostmi privabijo obiskovalce k uporabi spletnega mesta,
- vsebina – kako dobro so uporabniki obveščeni in v kolikšni meri so te informacije za njih uporabne, hitrost ter dostopnost spletnega mesta,
- usmerjenost uporabnikov – ali vsebina ustreza ciljnemu občinstvu, kakšna je uporabniška izkušnja, kako hitro najdejo informacije,
- skupnost in interaktivnost – ali skupnost vzpostavlja interaktivne dialoge, kakšne ugodnosti zagotavlja svojim članom (Chaffey in drugi 2000, 380).

Tržnike, ki izvajajo dejavnosti v virtualnih skupnostih, zanimajo predvsem metrike o stopnji dejavnosti članov. Te razkrivajo, v kakšnem stanju je skupnost, in tržnikom pomagajo pri nadaljnjem doseganju boljšega položaja. Cothrel (2000, 18) navaja te metrike:

- število unikatnih obiskovalcev,
- čas, ki ga uporabniki preživijo na spletnem mestu,
- razmerje med prikazi in kliki skupnosti (odstotek obiskovalcev vstopne strani, ki kliknejo na podstran skupnost),
- po katerih podstraneh so se sprehajali (globina),
- razmerje med branji in objavami,
- število registriranih članov,
- skupno število uporabnikov,
- število ogledov strani,
- od kje so uporabniki prišli (reffering trafic),
- dnevno, tedensko in mesečno število objav (interakcija član – član),
- rekordno število hkrati udeleženih uporabnikov,
- dodajanje strani,
- vnovični ogledi strani,
- število stalnih obiskovalcev.

Zelo pomembne so tudi teme, saj s preučevanjem teh tržniki dobijo vpogled v dogajanje v virtualni skupnosti. »Tematske metrike vključujejo najbolj obiskana področja oz. diskusijske niti, subjekte, ki temeljijo na vsebinski analizi skupnosti« (Cothrel 2000, 19). Nanašajo se torej na obravnavane interese in pojasnjujejo, kako je dejavnost članov porazdeljena znotraj skupnosti.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: VIRTUALNA SKUPNOST MyPartyFusion

4.1 NAČIN ZBIRANJA PODATKOV

V nadaljevanju sem svojo teorijo prikazala na primeru virtualne skupnosti MyPartyFusion. Izhodišča, opis in nastanek virtualne skupnosti, komunikacijsko strategijo, odnos med virtualno skupnostjo in blagovno znamko ter rezultate projekta podajam na podlagi zbranih internih gradiv digitalne agencije Sonce.net, statistične podatke in metrike pa sem obdelala s spletnim orodjem Google Analytics. Zanimala me je tudi izkušnja sodelujočega pri tem projektu, zato sem opravila intervju s komunikacijskim strategom Zoranom Savinom.

4.2 ŠTUDIJA PRIMERA: VIRTUALNA SKUPNOST MyPartyFusion

4.2.1 Izhodišča

Naročnik, Wrigley Slovenija, je ob predstavitvi novega izdelka, žvečilnega gumija Winterfresh Fusion, želel idejo, kako združeno komunicirati na tržišču nekdanje Jugoslavije. Tako je nastala virtualna skupnost MyPartyFusion, ki jo je v sodelovanju z medijsko agencijo OMD leta 2007 ustvarila digitalna agencija Sonce.net. Agenciji sta osrednji del kampanje ob predstavitvi novega izdelka zgradili na virtualni skupnosti in viralnih tehnikah tržnega komuniciranja.

Poglavitna cilja projekta sta bila uspešno promoviranje žvečilnega gumija Winterfresh Fusion na širšem tržišču (Adria regija) in povečanje priljubljenosti blagovne znamke Winterfresh v ciljni skupini mladih, starih od 16 do 24 let, iz te regije. Na podlagi raziskave je naročnik oblikoval profil ciljnega občinstva. To so bili uporabniki interneta, ki radi uporabljajo interaktivne medije in so tehnološko iznajdljivi. So izobraženi, socialno liberalni, se radi izražajo, zelo pomembna zanje je tudi glasba (Sonce.net 2007).

Agencija Sonce.net je izhajala iz izhodišča, da prek tradicionalnih medijev ne bo dosegla opredeljene ciljne skupine, saj ta največ časa preživi na spletu, rada komunicira, je vajena personaliziranih komunikacij in posledično ne uporablja veliko drugih medijev. Iz tega se je razvila ideja, da bi ustvarili portal, na katerem se bodo ljudje lahko družili, zabavali in

srečevali z blagovno znamko. Portal MyPartyFusion je tako postal dober primer marketinške komunikacije, kjer je agenciji uspelo nevsiljivo in zabavno povezati blagovno znamko in spletne uporabnike.

4.2.2 Virtualna skupnost MyPartyFusion

MyPartyFusion je virtualna skupnost, ki sodelujočim omogoča pripravo virtualnih zabav in udeležbo na srečanjih drugih organizatorjev, klepet z obiskovalci in prek tega sklepanje novih poznanstev, prijateljstev, animacijo dogajanja in poslušanje spletnih radijskih postaj. Vsakega posameznika od zabave loči pet odločilnih korakov:

1. posameznik z registracijo ustvari avatar, vizualno identiteto svoje navzočnosti na spletu, s katero nastopa v virtualni skupnosti,
2. izbere prostor zabave,
3. prostor opremi s pohištvom in izbere glasbo,
4. povabi svoje prijatelje
5. in se zabava – prek svojega avatarja se lahko premika po prostoru, pleše, uporablja različne akcije, se pogovarja, flirta, itn. (Sonce.net 2007).

Virtualno skupnost je na začetku povezala nagradna igra – uporabniki so namreč tekmovali v kategorijah *organizatorja najboljšega žura* in *najboljšega žurerja*. Tedenske zmagovalce so povabili k pripravi resničnih zabav na tuje stroške, ki so jih predvajali na programu MTV Adria. Portal MyPartyFusion je tako postal zelo uspešen. Konkurenca je postajala iz dneva v dan hujša, med avatarji je potekal pravi boj za zmago.

4.2.3 Opis portala MyPartyFusion

Portal so že na začetku zasnovali tako, da lahko pokriva širši trg. Vključiti je bilo treba vse uporabnike jadranske regije, zato je agencija oblikovala pet jezikovnih različic (za uporabnike iz Slovenije, Hrvaške, Srbije, Črne gore ter Bosne in Hercegovine). Uporabnikov IP-naslov je merilo, ki ga umesti na posamezen jezikovno prilagojen podportal, poleg tega mu zavihki na vrhu portala omogočajo samostojen izbor jezikovne različice. Pod omenjenimi zavihki je glavni navigacijski sistem, razdeljen po področjih »MyPartyFusion«, »Party info«, »Lestvice« ter »Sladki dodatki«. Uporabnikom so omogočili hitro in preprosto prehajanje po portalu.

Vstopna stran portala MyPartyFusion je bila vabljiva in je uporabnika nagovarjala k vključitvi v skupnost. Takoj ob vstopu se je sredi ekrana prikazalo okno, ki ga je pozivalo k registraciji in udeležbi ter mu ob rotaciji prikazalo preprosto registriranje v treh korakih (izpolni obrazec, ustvari avatar in pripravi oz. obišči zabavo). Na desni strani je bilo okno za registracijo, pod njim koledar prihajajočih zabav in slike iz dotedanjih, na levi strani pa je bila aktualna lestvica, ki je uporabnike spodbujala k tekmovanju (glej sliko 4.1).

Slika 4. 1: Vstopna stran portala



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Ko se je uporabnik logiral, je vstopil v virtualno skupnost, kjer je bil vmesnik (interface) skoraj enak, le dopolnjen z različnimi funkcionalnostmi. Na sredini računalniškega ekrana si je uporabnik v kategoriji »Aktualno« lahko ogledal najnovejše posnetke oddaj, predvajanih na MTV, pod to kategorijo pa so bili vidni razdelki »Party v teku«, »Party napovednik« ter »Party zgodovina«.

Na vrhu leve strani je bila lestvica »Top 10 party people«, pod njo okno, v katerem so uporabniki izražali svoja razpoloženja, puščali javna sporočila v obliki krikov ali komentirali obiskane zabave, na dnu portala pa je bila še lestvica »Party Animal«. Načrtovalci portala so natančno določili parametre za uvrstitev uporabnika na posamezno lestvico. Na lestvico »Top Partyji« se je uvrstil na podlagi števila točk, ki jih je pridobil s številom avatarjev, ki so se udeležili njegove zabave, ter subjektivne ocene zabave vsakega posameznika (na lestvici od 1 do 5). Na drugi strani je bila uporabnikova dejavnost, torej število zabav, ki se jih je udeležil,

in njegova pojavnost (pogovor, premikanje po sobi, interakcije, uporabljene akcije – skok, disko ples, jok, balon, vrtenje, pitje, lebdenje, nasmeh, idr. (glej sliko 4.2), ki je bila najpomembnejše merilo za uvrstitev na lestvico »Party Animal«.

Slika 4. 2: Akcije avatarjev

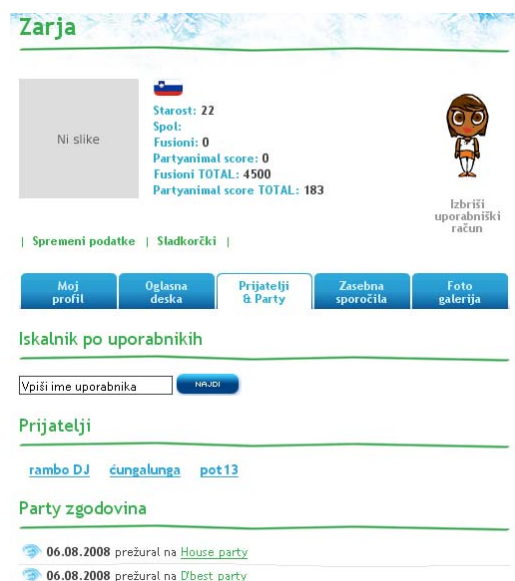


Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Znotraj portala je bil zgoraj desno (prav tam kot obrazec za vpis oz. registracijo na vstopni strani) osebni prostor uporabnika (glej sliko 4.3). V njem si je lahko nastavil in uredil svoj profil, spremenil podobo oblikovanega avatarja, ustvaril novo zabavo in se ob odhodu odjavil iz uporabniškega računa. Nastavljeni profil je vključeval sliko, starost uporabnika, spol, število fusionov (denarja), njegov rezultat na lestvici »Party Animal« ter njegovo skupno uvrstitev na lestvici »Top Partyji«. Uporabnik je v svoj »profil« lahko vnesel tudi podatke o svojem videzu, na svoji »oglasni deski« objavil osebno sporočilo ter znotraj kategorije »Prijatelji & Party« iskal prijatelje in pregledoval že obstoječa prijateljstva in zgodovino zabav. Profil je vključeval še dve funkcionalnosti: »zasebno pošto«, kjer je imel uporabnik možnost pregledovanja prejetih in poslanih sporočil, brisanja sporočil in ustvarjanja novih ter »foto galerijo«, kamor je nalagal svoje fotografije.

Pod »Profilom« je bil »Koledar«, ki je uporabnike seznanjal s prihajajočimi zabavami, pod njim razdelek »Party fotke« ter na dnu portala okno s »Seznamom prijateljev«.

Slika 4. 3: Uporabnikov profil



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Glavne dejavnosti uporabnikov pa so potekale v virtualnih prostorih. Posameznik je virtualno zabavo začel z izbiro imena zabave, njenim opisom, z določitvijo dostopa do zabave (dostopno za vse / zasebno) ter z izbiro glasbe (predvajala se je po radiu, uporabnik pa je lahko izbral med različnimi zvrstmi, kot so reggae, rock, slovenska glasba, techno, ...). V naslednjem koraku je izbral prostor (stanovanje, bar, klub), mu določil število sob, dodal pohištvo, povabil svoje prijatelje in začel žur. Spodnja slika (4.4) prikazuje primer takšne sobe. V zgornjem levem kotu je potekala zabava. Uporabniki so lahko v sobi izvajali različne akcije, ki so jih izbrali iz desnega razdelka (ikona, kjer je narisan smeško). Na desni strani zgoraj je bilo javno pogovorno okno vseh udeležencev zabave, pod njim pa okno, v katerem je imel uporabnik možnost, da je z določeno osebo vzpostavil zasebno komunikacijo in jo dodal kot prijatelja. Nazadnje lahko v spodnjem levem kotu razberemo vse uporabnike, ki so se udeležili določene zabave.

Slika 4. 4: Virtualne zabave



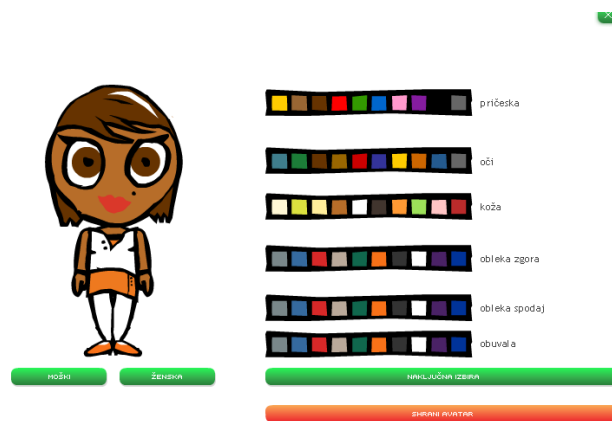
Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Skupni interes, okrog katerega se je oblikovala skupnost, je bila torej zabava. Zoran Savin meni, da so bili »motivi za odziv uporabnikov želja po pripadanju neki skupnosti, samoizražanje, personaliziranost, druženje in tekmovanje« (Savin 2009). Velik povezovalni element je bila tudi glasba, saj je neverjetno izboljšala uporabniške izkušnje (Sonce.net 2007). Dodana vrednost skupnosti so bili tekmovalni temelji, kar je na eni strani uporabnike vodilo k

vnovičnemu obisku, na drugi strani pa so prav nagradno igro portala lahko izkoristili za nekakšno samopromocijo in izražanje.

Virtualna skupnost je tako uporabnikom puščala veliko mero svobode in jim omogočala visoko stopnje personalizacije (glej sliko 4.5). Posameznik je lahko z oblikovanjem avatarja, ki mu je določil barvo oči, las, polti, izbiral med različnimi kroji oblek, dodatkov ipd.; lahko je izražal, kakšen je v resnici, kakšna je njegova osebnost oz. kakšen si želi biti. Svojo individualnost, posebnost je lahko izražal tudi z oblikovanjem svojih zabav, saj je z izbiro prostora, pohištva, glasbe in dejavnosti, ki jih je izvajal, pokazal, kaj mu je zares všeč. Uporabniška izkušnja je bila torej edinstvena, kar nakazuje odlične pogoje za vzpostavljanje dobrega odnosa med uporabnikom in blagovno znamko.

Slika 4. 5: Personalizacija avatarja



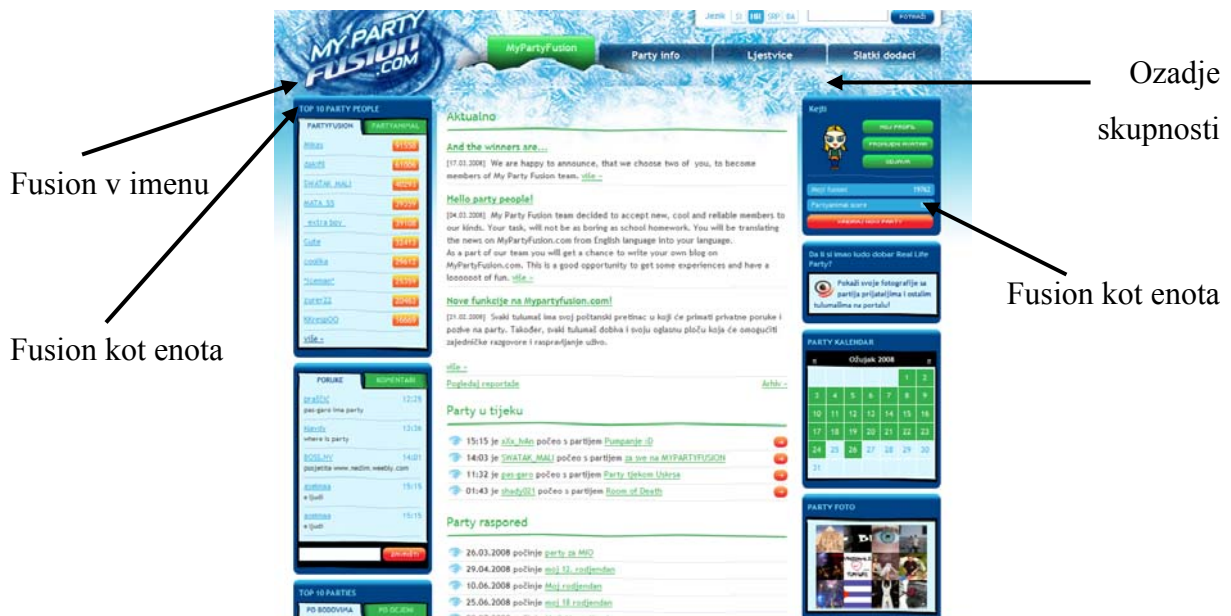
Vir: Agencija Sonce.net (2007).

4.2.4 Virtualna skupnost MyPartyFusion in blagovna znamka

Virtualna skupnost lahko dejavno in zabavno vključi izdelek v dogajanje v skupnosti in s tem doseže večje poenotenje z blagovno znamko (Sonce.net, 2007). To so strategji naredili z različnimi koraki (glej sliko 4.6). V prvem koraku so del imena izdelka (Fusion) vključili v ime virtualne skupnosti, oblikovali logotip skupnosti, ki vsebuje enak CGP kot blagovna znamka, ter ga umestili na vrh portala, tja, kamor uporabnik najprej usmeri pogled. Tako blagovna znaka deluje kot sponzor virtualne skupnosti. V nadaljevanju lahko opazimo podobo skupnosti, ki predstavlja ledeno svež dah, kar podjetje Wrigley večkrat uporablja pri svoji komunikaciji. Blagovno znamko izraža tudi denarna valuta (fusion) – bolj kot je bil

uporabnik dejaven, več fusionov je pridobil, posledično je lahko pripravil večjo zabavo, povabil več prijateljev itn. Obiskovalci so torej dobesedno trgovali z blagovno znamko.

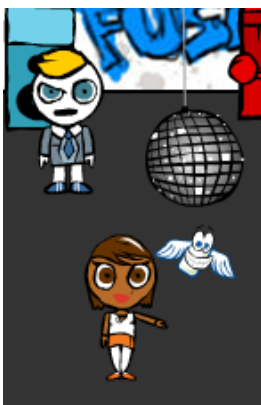
Slika 4. 6: Elementi blagovne znamke



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

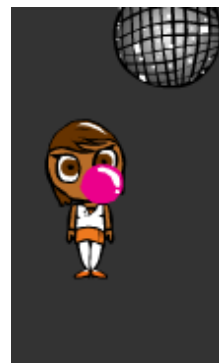
Prav tako so uporabniki svoje zabave lahko okrasili s plakati »Fusion«, ki so jih lahko uporabili brezplačno (druge dele pohištva so morali plačati z določeno vsoto fusionov), elemente blagovne znake pa so vključevale tudi akcije – uporabniki so lahko uporabljali akcijo fusion, v kateri so se sunkovito vrteli, napihovali balone, pošiljali žvečilne gumije itn. (glej sliki 4.8 in 4.9). Te akcije niso bile prisotne ves čas, ampak so jih počasi, vendar konstantno vključevali v dogajanje. Tržniki so se vključili v skupnost, se pomešali med obiskovalce in jih obveščali o novih akcijah. Te marketinške dejavnosti so prikazale hitrost viralnega sporočila. Ko so želeli o posamezni akciji obvestiti še obiskovalce neke druge sobe, so ti akcijo že uporabljali (Sonce.net 2007).

Slika 4. 7: Brandirana akcija 1



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Slika 4. 8: Brandirana akcija 2



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

MyPartyFusion je projekt, ki mu je uspelo dejavnosti off-line projecirati tudi na splet. To je bilo lepo razvidno iz galerije slik, ki so jih uporabniki objavili v svojih profilih. Z vključitvijo realnih in virtualnih galerij dogodkov so člane skupnosti čustveno vpletli v dogajanje, jim ponudili pozitivne izkušnje in jih izoblikovali v ambasadorje blagovne znamke (Sonce.net 2007).

Z virtualno skupnostjo je Sonce.net torej poskušal vzpostaviti tesnejše in dolgotrajnejše odnose med ciljno skupino in izdelkom kot s standardnimi komunikacijskimi orodji. Čeprav je oglaševanje s spletnimi pasicami v skupnosti možno, so strategji blagovno znamko vključili bolj posredno, saj so se bali, da bi jo z neposrednejšim oglaševanjem člani skupnosti lahko zavrnil. Savin je poudaril, da nikoli niso prejeli negativnega odziva oz. očitka, da promovirajo blagovno znamko. »Če si do uporabnikov stvaren in realen, ti promocije ne bodo očitali« (Savin 2009). Tudi pozneje, ko so tržniki uporabnike seznanili s prikrito funkcijo virtualne skupnosti, so uporabniki to sprejeli, saj so vedeli, da se s temi oglaševalskimi sredstvi plačuje prostor, v katerem se lahko družijo.

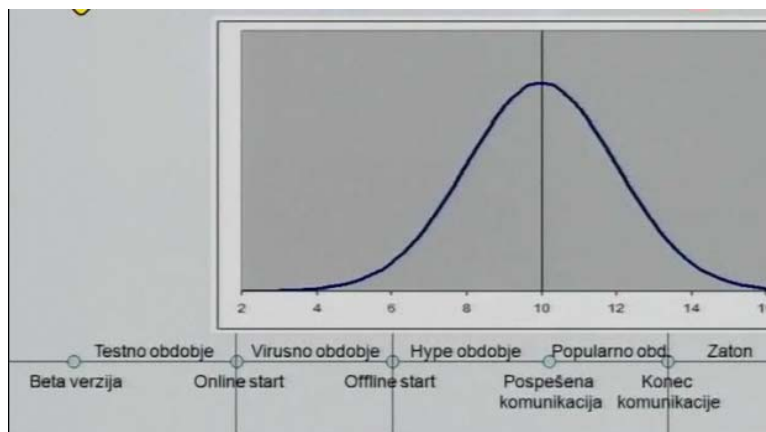
4.2.5 Komunikacijska strategija

Strategi so v obravnavanem primeru nekoliko prilagodili komunikacijsko strategijo. Komunikacijo so začeli z uporabo viralne tehnike, saj je ta učinkovitejša od klasičnega oglaševanja, ker je opredeljena ciljna skupina bolj naklonjena informacijam, ki jih pridobi od svojih znancev.

Spletna skupnost je začela delovati, še preden se je izdelek pojavil na trgu. V t. i. virusnem obdobju so torej obiskovalce k vključitvi v skupnost MyPartyFusion.com povabili z

viralnimi tehnikami. Strategiji so z viralnim marketingom širili informacije o virtualni skupnosti in nagradni igri ter opazovali odzive uporabnikov (Sonce.net 2007). Uporabili niso nobene neposredne oblike oglaševanja, je pa skupnost s svojo oblikovno zasnovo že komunicirala z identiteto izdelka. Ko so bili uporabniki skupnosti že dovolj močno povezani in vpleteni v njene različne dejavnosti, so jim predstavili žvečilni gumi Winterfresh Fusion (vir: Sonce.net 2007). V tistem delu komuniciranja so viralne tehnike podprli s spletnim oglaševanjem (oglaševanje je potekalo na portalih mojvideo.com in 24ur.com (superbanner 728x90 px) ter na portalih glasujzame.com, arkadne-igre.si, ona-on.com, obala.net, cosmopolitan.si in playboy.si (floater 500x500 px)) (Senca.net 2007) ter s tradicionalnimi oblikami oglaševanja (televizijski, tiskani in radijski oglasi, dogodki) (Sonce.net 2007). Oglaševalsko kampanjo je podprla tudi MTV Adria. Pomembno vlogo so imele predvsem njihove tedenske oddaje o zabavah, ki so jih v resničnem svetu pripravljali najuspešnejši tedenski organizatorji virtualnih zabav v spletni skupnosti.

Slika 4. 9: Komunikacijska strategija



Vir: Agencija Sonce.net (2007).

Še pred začetkom virusnega obdobja pa je agencija Sonce.net želela preizkusiti virtualno skupnost, saj so želeli pridobiti odzive prvih uporabnikov. Strategiji so torej prek komuniciranja in komunikacijskih dejavnosti v drugih virtualnih skupnostih, kot so mobisux.com, izklop.com, racunalniske-novice.com, pridobivali mnenja uporabnikov o uporabniški izkušnji in funkcionalnostih skupnosti MyPartyFusion – pozivali so jih k preizkušanju portala. Tako so pridobili povratne informacije o celotni izkušnji uporabnikov s portalom, hkrati pa so že napovedali MyPartyFusion.com in pridobili prve uporabnike, ki so pozneje širili informacije o portalu.

4.2.6 Rezultati

Virtualna skupnost MyPartyFusion je bila vzpostavljena 27. aprila 2007. Še preden se je začelo oglaševanje portala, je bilo v spletni skupnosti registriranih več kot tisoč uporabnikov, ki so za portal izvedeli izključno prek viralnih tehnik, kar kaže na izjemno moč teh orodij. Po dveh mesecih viralnega marketinga so na portalu našli 663.425 ogledov strani, 86.128 obiskovalcev, od teh 46.895 unikatnih (različnih). Posamezen uporabnik si je ogledal povprečno 8 strani in na portalu preživel povprečno 7 minut. Največ uporabnikov je na portal vstopilo prek referenčnih spletnih mest (47 %, od teh največ prek portala izklop.com), kar bi spet lahko pripisali dejavnostim viralnega marketinga. Uporabniki so v veliki meri vstopali tudi prek neposrednega URL-ja, kar pomeni, da so že slišali za virtualno skupnost ali pa jo celo že obiskali. V tistem obdobju se je registriralo 3.800 tekmovalcev, ki so pripravili več kot 6.000 zabav, našli pa so tudi več kot 300 spletnih strani, na katerih je bil vsaj enkrat omenjen MyPartyFusion (Google Analytics 2009).

Obisk virtualne skupnosti se je v nadaljnjih dveh mesecih strmo povečeval. Skupnost je imela štiri mesece po vzpostavitvi 2.501.243 ogledov strani, 111.571 različnih obiskovalcev, od katerih jih je 57 % že vstopilo v virtualno skupnost. Ta je imela tedaj 11.300 registriranih uporabnikov, torej je bila v tistem obdobju druga največja virtualna skupnost v Sloveniji. Povprečni obisk na portalu je trajal 13 minut, obiskovalci pa so se povprečno sprehodili kar po devetih različnih podstraneh. Največ uporabnikov je v skupnost vstopilo prek neposrednega URL-ja (41 %), kar pomeni, da se je prepoznavnost virtualne skupnosti povečala. 36 % uporabnikov je prišlo na portal prek referenčnih spletnih mest, kar pomeni, da so bile marketinške dejavnosti še vedno precejšnje (Google Analytics 2009). Tekmovalci so na skupnosti pripravili 20 tisoč zabav, tiskani in spletni mediji so o njej objavili 130 člankov, na forumih in v blogosferi je bila omenjena več kot tisočkrat. Doseg oglaševalske kampanje v starostni skupini od 13 do 24 let je bil 80-odstoten. Zavedanje o izdelku je bilo mesec dni po začetku televizijskega oglaševanja žvečilnih gumijev Winterfresh Fusion 71-odstotno v Sloveniji, na Hrvaškem pa so s skupnostjo dosegli največji tržni delež tega izdelka v primerjavi s tržnim deležem v drugih državah (Sonce.net 2007).

5 ZAKLJUČEK

Virtualne skupnosti so vse bolj priljubljene, kar dokazuje podatek, da jih je iz dneva v dan več. Na drugi strani lahko za primer vzamemo eno od največjih, socialno mrežo Facebook, v katero se vsak dan vključi več tisoč novih uporabnikov, zdaj jih je že 250 milijonov (Facebook 2009).

Splet 2.0 je ustvaril zahtevnejše uporabnike, ki si želijo pestrejše ponudbe vsebin in tudi sodelovanja pri njihovem oblikovanju. Dejavno se želijo vključevati v razprave, bolj neposredno izražajo svoja mnenja in zahteve ter natančno vedo, katere informacije potrebujejo, kaj jih zanima in kaj bodo kupili. To tržnike vodi k odkrivanju novih pristopov, s katerimi lažje prepoznavajo uporabnikove potrebe ter jih nato hitreje in bolj učinkovito zadovoljujejo. Niso več tisti, ki uvajajo in nadzorujejo komunikacijo, zato morajo najti učinkovit, izviren in predvsem kreativen način, da s svojimi sporočili dosežejo ciljno občinstvo.

V diplomskem delu sem poskušala prikazati uporabno vrednost virtualnih skupnosti kot marketinškega orodja in zagovarjati tezo, da so virtualne skupnosti učinkovito marketinško orodje. To prikazuje sama študija primera in tudi trditve različnih avtorjev, ki jih navajajo kot učinkovito orodje, predvsem v povezavi z doseganjem marketinških ciljev, kot so grajenje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, vzpostavljanje odnosa s ciljnim občinstvom in razširjanje informacij o izdelku oz. storitvi. Uporabniki namreč bolj zaupajo in pripisujejo večji pomen informacijam, pridobljenim od ljudi, ki jih poznajo in jim zaupajo. Virtualna skupnost je zato zelo primerno okolje za izvajanje posrednih marketinških dejavnosti, saj se zdijo v njem bolj učinkovite kot neposredno oglaševanje. Tudi vzorčna skupnost, na katero sem prenesla to teorijo, virtualna skupnost MyPartyFusion, je dokaj hitro dosegla zelo dobre rezultate. Agencija Sonce.net je pri obravnavanem primeru uporabila nekaj manj neposrednega marketinga, saj si ni želela negativnega odziva uporabnikov, ki bi ji očitali promocijske dejavnosti.

Kljub temu pa v skupnosti vidi še kar nekaj marketinških možnosti in priložnosti za nadaljnji razvoj. Omenja jo kot odlično orodje, s katerim podjetje lahko pridobiva verodostojne informacije o zanj ciljni skupini. Poleg vključitve tržnika v skupnost agencija predlaga uporabo viralnega marketinga in komunikacije od ust-do-ust v kombinaciji s spletnimi anketami in nagradnimi vprašanji, ki jih lahko vključijo v virtualno skupnost. Ta je zelo primerno orodje v primerih, ko podjetje želi svoji ciljni skupini posredovati določene

informacije, bodisi v zvezi z novim izdelkom bodisi v obliki določene promocije, in poglobiti odnos z njo. Pri doseganju tega cilja poleg viralnega marketinga, nagradnih natečajev in nagradnih iger skupnost omogoča tudi oglaševanje v grafični obliki, torej prek spletnih pasic. MyParty Fusion lahko uporabimo tudi pri odnosih z javnostmi ter nazadnje kot orodje trženja izdelkov. Virtualna skupnost torej podjetjem ponuja veliko možnosti, le naučiti se morajo, kako jih koristno uporabiti.

6 LITERATURA

- Baker, Michael John, ur. 2003. *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin: McGraw-Hill.
- Burnett, John in Sandra E. Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, London: Prentice-Hall International.
- Burnett, Robert in P. David Marshall. 2003. *Web theory: an introduction*. London, New York: Routledge.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times/PrenticeHall.
- Cothrel, Joseph P. 2000. Measuring the success of an online community. *Strategy and Leadership* 28 (2): 17-21.
- Emerald Leadership Systems. 2009. *Glossary of Business Terms*. Dostopno prek: <http://www.eMerald-business-services.com/glossary-of-business-terms.html> (20. avgust 2009).
- Facebook. *Strani za novinarje*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (2. september 2009).
- Flavian, Carlos in Miguel Guinaliu. 2005. Virtual Community: A model of Successful Marketing on the internet. V *Advances in electronic marketing*, ur. Irvine Clarke in Theresa Flaherty, 279-286. Hershey: Idea Group.
- *Google Analytics*. Dostopno prek: <http://www.google.com/analytics/> (29. avgust 2009).
- Hagel, John in Arthur G. Armstrong. 1997. *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School.

- Holtzman, Steven. 1998. *Digital mosaics: The aesthetics of cyberspace*. New York: Simon & Schuster.
- Hinds, David. 2009. *How to grow vibrant virtual communities*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/smcsf/how-to-grow-vibrant-virtual-communities-by-david-hinds-phd> (7. september 2009).
- Jensen, Morten Bach in Anna Lund Jepsen. 2006. Online marketing Communications: Need for a New Technology for IMC? *Journal of Website Promotion* 2 (1/2): 19-35.
- Jones, Steven G. 1998. *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: London, New Delhi.
- Kitchin, Rob. 1998. *Cyberspace: The world in the wires*. Chichester: J. Wiley.
- Kollock, Peter in Marc A. Smith, ur. 1999. *Communities in cyberspace*. London, New York: Routledge.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe: Simon & Schuster International.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lee, Fion S. L., Douglas Vogel in Moez Limayem. 2002. *Virtual Community Informatics: What We Know and What We Need to Know*. Dostopno na: <http://www2.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/hicss/2002/1435/08/14350214b.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253A82.192.46.167> (8. september 2009).
- Nash, Tom. 1998. *Electronic commerce: directors and opportunities for electronic business*. London: Director Publications.
- Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o "Življenju na mreži": od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. *Teorija in praksa*. 37 (6): 1052-1068.
- Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis od Facebook, LinkedIn, and ASmallWorld. *New Media Society* 11 (1/2): 199-220.
- Petrič, Gregor. 2009. *Web 2.0*. Prosojnice iz predavanj Internet v vsakdanjem življenju.
- Rheingold, Howard. 1998. Virtual Communities. V *The community of the future*, ur. Frances Hesselbein, Marshall Goldsmith, Richard Beckhard in Richard F. Schubert, 115-125. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge: London.
- Ridings, Catherine M. in David Gefen. 2004. *Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online*. Dostopno na: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html (8. september 2009).
- Roberts, Mary Lou. 2005. Interactive Brand Experience: The Concept and the Challenges. V *Advances in electronic marketing*, ur. Irvine Clarke in Theresa Flaherty, 103-122. Hershey: Idea Group.
- Savin, Zoran. 2009. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. september.
- Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Pearson Education, Inc: FT Press.
- Strauss, Judy in Raymond Frost. 1999. *Marketing on the Internet*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Škerlep, Andrej. 1994. Komuniciranje v virtualnih svetovih. *Časopis za kritiko znanosti* 22 (166/167): 31-47.
- --- 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24-53. Izola: Desk.
- Turban, Efraim in Linda Volonino. 2008. *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Van Raaij, W. Fred in Theo Poiesz. 2003. Rethinking the Value Concept Marketing. V *The future of marketing: critical 21st-century perspectives*, ur. Philip J. Kitchen, 41-59. New York: Palgrave Macmillan.
- Weitz, Barton A. in Robin Wensley. 2002. *Handbook of marketing*. London: Thousand Oaks, New Delhi.
- Willson, Michele A. 2006. *Technically together: rethinking community within techno-society*. New York: P. Lang.

PRILOGA A: Intervju z medijskim strategom Zoranom Savinom

Špela: Posebnost projekta MyPartyFusion je komunikacijska strategija, katero ste izvajali še preden ste široko ciljno javnost preko tradicionalnih medijev obvestili o novi virtualni skupnosti in nagradni igri, ki poteka v njej. Izvajali ste namreč t.i. community management v drugih virtualnih skupnostih. Katere cilje ste želeli s tem doseči?

Zoran Savin: Torej, za začetek smo želeli poiskati uporabnike, ki bi želeli pomagati pri testiranju portala, najbolj primeren prostor pa so bile seveda druge spletne skupnosti, ki jih obiskuje populacija stara od 15 do 26 let. Na podlagi klime teh skupnosti – torej aktivnosti, specifičnosti ter vplivu na obiskovalce, smo izbrali tiste, ki so najbolj izstopale ter njihove člane povabili k sodelovanju. Tako smo že na samem začetku dobili pomembne podatke o tem, kako uporabniki doživljajo celotno izkušnjo s portalom ter kaj uporabniki pogrešajo. Poleg tega smo tudi raziskali mnenje o uporabi on-line chatov, širili informacije o MyPartyFusion ter o nagradni igri.

Špela: Bi izpostavili kakšno posebnost projekta?

Zoran Savin: Projekt je bil specifičen predvsem zaradi meddržavnega usklajevanja in sodelovanja. Po prvotnem planu bi se moral projekt izvajati v zimskem času, vendar se je štart premaknil – na začetek poletja.

Špela: Kakšni so bili motivi posameznika, da se je v virtualno skupnost vključil? Lahko identificirate možne odzive?

Zoran Savin: Motivi uporabnikov so želja po pripadanju neki skupnosti, samoizražanje, personaliziranost, druženje in seveda tekmovanje. Nagradna igra, podprta s strani MTV-ja, je spodbujala člane k ponovni udeležbi in prisostvovanju na partyih.

Špela: Kakšne odzive ciljne skupine ste pričakovali? Ste dosegli načrtane rezultate?

Zoran Savin: Kampanja je bila zelo uspešna. Kot sem že rekel. Projekt bi moral potekati v zimskem času. V tem primeru, bi bili rezultati še veliko boljši. Vendar se ni. Pričakovanja smo prilagodili, zastavili smo realne cilje in jih tudi presegli. Rezultati so bili zelo dobri, kar so kazale statistike in zadovoljstvo med tekmovalci.

Špela: Ste prejeli kaj kritik na račun izpostavljanja in promoviranja blagovne znamke?

Zoran Savin: Ne, v bistvu nismo prejeli negativnega odziva oz. očitka. Uporabniki so se zavedali, da se s tem denarjem plačuje prostor, v katerem se lahko družijo. Poleg tega v samo spletno skupnost nismo vključevali direktnega oglaševanja, ampak posredne, viralne tehnike. Menim, da če si do uporabnikov stvaren in realen, ti promocije ne bodo očitali.