

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pisar

Načini vključevanja potrošnikov v nove medije podjetij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Pisar

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Načini vključevanja potrošnikov v nove medije podjetij

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Del magistrskega dela je napisan na študijski izmenjavi v Italiji,  
in sicer na Sapienza Università di Roma.

#### ZAHVALA

**Hvala mentorju**, red. prof. dr. Klementu Podnarju,  
za nasvete in razmišljanje izven običajnih okvirjev.

**Hvala mami in sestram** za vzgled in podporo.

**Hvala prijateljem**, ki so to predvsem izven okvirjev Facebooka.

## **Načini vključevanja potrošnikov v nove medije podjetij**

V pričujočem magistrskem delu je bila ob teoretski osvetlitvi področij novih medijev ter vključenosti uporabnikov spoznana njuna prepletenost in ključen pomen vsebine. Zato je bil naš cilj ugotoviti, kakšna vsebina novih medijev najbolj vključuje uporabnike. Postavljene so bile hipoteze, ki smo jih preverjali tako kvantitativno (analiza vsebine) kot kvalitativno (programski paket SPSS). Analize in interpretacije so podale osnovo za priporočila pri komunikaciji preko izbranega medija – Facebooka. Sklepne ugotovitve prinašajo spoznanje, da krepitev vključenosti uporabnikov ni pogojena z uporabo prepričljive in čustvene vsebine, se je pa vsekakor smiselno izogibati suhoparni vsebini informacijske narave. Komunikatorji naj v objave vključujejo tudi vizualno gradivo ali povezave in s tem povečujejo odziv potrošnikov.

**Ključne besede:** novi mediji, vključenost uporabnika, pomen vsebine, Facebook.

## **Methods of consumer engagement in companies new media**

In the thesis at hand, with the theoretical illumination of the areas of new media and the consumer engagement, their complexity and the crucial importance of the content was recognized. Therefore, our goal was to find out what kind of new media content integrates most users. Hypotheses were determined and checked, both quantitative (content analysis) and qualitative (SPSS program package). Analysis and interpretations have made the basis for recommendations for communicating via the same medium – Facebook. Conclusions bring awareness, that strengthening the consumer engagement is not induced to the use of persuasive and emotional content, but it certainly makes sense to avoid dull nature of the content information. Communicators should also include the publication of visual material or links and thereby increase consumer response.

**Keywords:** new media, consumer engagement, the importance of content, Facebook.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>TEORETIČEN DEL</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Novi mediji</b>	<b>9</b>
2.1.1	Opredelitev novih medijev	9
2.1.2	Značilnosti in vloga novih medijev	11
2.1.3	Oblike novih medijev	13
<b>2.2</b>	<b>Upravljanje z novimi mediji</b>	<b>14</b>
2.2.1	Vpeljava novih medijev	14
2.2.2	Prednosti vpeljave novih medijev	18
<b>2.3</b>	<b>Vključenost uporabnika</b>	<b>19</b>
2.3.1	Konceptualizacije vključenosti uporabnika	19
2.3.2	Konceptualni model vključenosti uporabnika	22
2.3.3	Posledice vključenosti uporabnika	24
2.3.4	Upravljanje s konceptom vključenosti uporabnika	25
<b>2.4</b>	<b>Novi mediji in vključenost uporabnika</b>	<b>28</b>
2.4.1	Načini vključevanja potrošnikov	30
2.4.2	Vsebina je kraljica	32
<b>3</b>	<b>RAZISKOVALNI MODEL</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIJA</b>	<b>38</b>
<b>4.1</b>	<b>Operacionalizacija raziskovalnega modela</b>	<b>38</b>
<b>4.2</b>	<b>Opis vzorca</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>ANALIZA</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>Deskriptivne statistike spremenljivk</b>	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>Testiranje hipotez</b>	<b>55</b>
<b>5.3</b>	<b>Povzetek preverjanja hipotez</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE TER VPRAŠANJA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>SKLEP</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>66</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Opredelitev neodvisnih spremenljivk	41
Tabela 5.1 : Všečki	45
Tabela 5.2 : Deljenje	47
Tabela 5.3: Komentarji	48
Tabela 5.4: Informacijske objave	49
Tabela 5.5: Prepričljive objave	50
Tabela 5.6: Nagradne igre	51
Tabela 5.7: Spremenljivke po panogah	52
Tabela 5. 8: Analiza povprečja, SD in Mann-Whitney test v všečkih, deljenjih in komentarjih glede na tip objave	56
Tabela 5.9 : Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)	57
Tabela 5.10: Regresijski koeficienti	57
Tabela 5.11: Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)	58
Tabela 5.12: Regresijski koeficienti	59
Tabela 5.13: Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)	60
Tabela 5.14: Regresijski koeficienti	60
Tabela 5.15: Povezete preverjanja hipotez	61

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Model merjenja učinkovitosti	27
Slika 3.1: Raziskovalni model	36
Slika 4.1: Naraščajoče število uporabnikov Facebooka	38
Slika 4.2: Facebook kot vodilni novi medij	39
Slika 5.1: Primerjava vključenosti potrošnika znotraj panoge	53
Slika 5.2: Primerjava panog znotraj vključenosti potrošnika	54
Slika 5.3: Semantični pomeni objav	54
Slika 5.4: Vključenost uporabnika	55

## 1 Uvod

Novi mediji so vse bolj vseprisotni – do leta 2011 jih je za namene povezovanja s potrošniki uporabljalo že kar 83 % podjetij iz seznama Fortune 500 (Mount in Garcia Martinez 2014, 124). Med njimi izstopa Facebook, saj beleži okoli 968 milijonov dnevniških ter 1,49 milijona mesečnih uporabnikov (Facebook 2015), prav tako pa je v porastu uporaba dotičnega omrežja v poslovne namene – leta 2014 ga je uporabljalo že kar 30 milijonov organizacij (Ha 2014). Vse bolj razširjena uporaba novih medijev pa prinaša velike spremembe v procese ustvarjanja, deljenja in promoviranja vsebine izdelkov ter storitev (Castriotta in drugi 2013, 65). V raziskavi Kempeja 74 % podjetij priznava, da se je s pojavom novih medijev njihov komunikacijski pristop povsem spremenil (Kempe 2014, 6). Bolj kot enosmerno podajanje informacij se zahteva dialog, nenehna ažurnost; ključen je odnos, ki ga podjetje razvija in neguje s potrošniki (Tranior in drugi 2014, 1206–1207).

Tehnologija novih medijev je sicer zelo primerna za uspešno upravljanje odnosov z uporabniki, vendar zgolj gola uporaba novih medijev tega ne prinaša – mediji kot takšni so samo predispozicija za vključevanje uporabnikov (Tranior in drugi 2014, 1206–1207), ki pa je dokaj zahteven koncept. Zato tudi ne preseneča dejstvo, da je Inštitut za marketinško znanost raziskovanje vključenosti potrošnikov uvrstil med top prioritete prihodnjih let (Verhoef in drugi 2010, 249). Vključenost uporabnika je že od nekdaj zelo pomembna za razvoj produkta, hiter razvoj interneta pa je to možnost samo še povečal (Sawhney in drugi 2005, 5). Nemalo raziskav izpostavlja pomembnost upravljanja z novimi mediji za namene vključevanja potrošnikov, pri čemer se fokus od numeričnih pokazateljev premika na samo vsebino in njen pomen. Dokyun in drugi (2014) so celo dokazali, da ima upravljanje vsebine v novih medijih zelo velik vpliv na sodelovanje oz. vključevanje potrošnikov (prav tam, 34). Organizacije pri komunikaciji ustvarjajo vedno več vsebine, predvsem bolj prepričljive, saj naj bi ta bolj vključevala uporabnike (Kempe 2014). V pričujočem magistrskem delu se zato osredotočamo ravno na to izpostavljeno vprašanje. Naš cilj je ugotoviti, kakšna vsebina novih medijev najbolj vključuje uporabnike, kar je tudi glavno vodilo postavljenih hipotez.

V prvem delu magistrskega dela oz. drugem poglavju zato izpeljujemo teoretična izhodišča, ki opredeljujejo področji novih medijev ter vključenosti uporabnika in – najpomembneje – njun presek. Tretje poglavje prinaša opredelitev raziskovalnega modela, četrto pa podroben opis metodologije. V empiričnem delu naloge smo namreč s pomočjo kvalitativne (analiza vsebine) ter kvantitativne raziskave (programski paket SPSS) ugotavljali, kakšna vsebina izbranega družbenega omrežja Facebook najbolj vključuje uporabnike. Nato z analizami preverjamo hipoteze in podajamo ugotovitve, v sklepnih besedah pa navržemo tudi predloge nadaljnjega raziskovanja.

Doprinos magistrskega dela se kaže v kritično ovrednotenem komuniciranju slovenskih podjetij preko izbranega novega medija Facebook. Naš vpogled temelji na poglobljeni teoretični podlagi, podkrepjen pa je s kvalitativnim in kvantitativnim raziskovanjem vpliva vsebine in vrste objav na odzive uporabnikov.



## 2 Teoretičen del

### 2.1 Novi mediji

#### 2.1.1 Opredelitev novih medijev

Termin novi mediji se nanaša na pojav »raznolikih in interaktivnih aplikacij, kot so participatorni mediji (oz. splet 2.0), osebne brezžične naprave in druga interaktivna digitalna vsebina« (Mays in drugi 2011, 178–179). Avtorji besedil se poslužujejo različnih izrazov, mi pa bomo v magistrskem delu z besedno zvezo **novi mediji** zajeli vse oblike novih komunikacijskih tehnologij, za katere v literaturi najdemo izraze, kot so družbena/družabna omrežja, družbeni/družabni mediji, družbena/družabna spletna omrežja, socialna omrežja/socialni mediji, splet 2.0 in podobno. Toda kaj pravzaprav je tisto novo, kar »nove« medije razlikuje od »starih«?

Vsekakor je potrebno upoštevati digitalizacijo, interaktivnost, hipertekstualnost, razširjenost in virtualnost, nekateri avtorji pa dodajajo še anonimnost ter konvergentnost karakterjev (Gradinaru 2011, 141). Kaplan in Haenlein (2010) začetek novih medijev postavljata v 60. leta prejšnjega stoletja, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila »Open Diary«; stran je imela obliko družbenega omrežja, saj je združevala spletne dnevnike v eno skupnost. Tudi izraz spletni blog se pojavi v tem času (prav tam, 60). Lister in drugi pa trdijo, da je izraz novi mediji opazen predvsem po letu 1980, ko je medijski svet in svet komunikacij dobil povsem drugo, novo podobo – telekomunikacijsko. Seveda so mediji še vedno v procesu konstantnih tehnoloških, institucionalnih in kulturnih sprememb ter razvoja. A vendar pojav novih medijev spremljajo pomembne družbene, kulturne in ekonomske spremembe, kot so premik od modernega k postmodernemu, ojačenje procesa globalizacije, pojav postindustrijske informacijske dobe ter decentralizacija uveljavljenega in centraliziranega geopolitičnega reda. Novi mediji so »nastali« kot rezultat in hkrati del teh sprememb, njihov pomen pa je zato širši, pravzaprav so del nove tehnološke kulture (Lister in drugi 2009, 10–11).

Novi mediji so set tehnologij, ki bazirajo na svetovnem spletu in omogočajo demokratizacijo vsebine, uporabnikom pa ponujajo možnost, da se iz zgolj potrošnikov prelevijo v ustvarjalce vsebine. Prav tako novi mediji uporabnikom

omogočajo, da se povežejo med seboj in ustvarijo oz. soustvarijo vrednost skozi spletno komuniciranje in sodelovanje (Scott in Jacka 2011, 5). So tehnološka komponentna komunikološke in transakcijske funkcije ter funkcije vzpostavitve odnosov. Vplivajo na omrežje potrošnikov in uporabnikov, izpostavljajo pomen soustvarjanja vsebin (Andzulis in drugi 2012, 308). Kaplan in Haenlein nove medije definirata kot skupino aplikacij, osnovanih na svetovnem spletu, ki imajo ideološke ter tehnološke korenine v Web 2.0 in ki dovoljujejo ustvarjanje ter izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine (v Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 12). So spletne strani in informacijski kanali, ki omogočajo aktivne povezave med podjetji in njihovimi potrošniki (Castriotta in drugi 2013, 65).

Mitra (2011) zagovarja definicijo novih medijev, ki se opira na tri ključne aspekte: tehnološkega, kulturno-družbenega ter okoljskega. S tehnološkega vidika so novi mediji vsa nova tehnologija, ki se uporablja za trajnostni razvoj na področju komuniciranja. Toda vsa ta tehnologija je razvita in uporabljena s pomočjo živih bitij, torej komunikatorjev, zato kulturno-družbeni aspekt prinaša spoznanje, da so novi mediji tehnološki napredek, ki sproža družbeno-kulturne spremembe v nenehno razvijajoči se družbi. Temu priključimo še okolje, ki je vsekakor nezanemarljivo, in nove medije definiramo kot medije, ki služijo ne samo tehnološkemu ter kulturno-družbenemu razvoju, temveč tudi trajnostnemu okoljskemu razvoju (prav tam, 2–3).

Novi mediji niso samo še en marketinški kanal, temveč strateško orodje (Andzulis in drugi 2012, 306), s pomočjo katerega lahko dosegamo številne pomembne prednosti, kot so lojalnost, ideje ter vključenost uporabnika, pri tem pa stroški niso previsoki (Ponam in Predmore 2013, 120–121; Mount in Garcia Martinez 2014, 125). Delujejo v različnih časovnih okvirih ter so povezovalni člen med interakcijo, pripadnostjo in odnosom, ki ga skuša podjetje zgraditi z različni deležniki (sedanjimi in potencialnimi potrošniki, zaposlenimi, lokalnimi skupnostmi, delničarji itd.). S pomočjo novih medijev lahko podjetja v same diskusije vnašajo bolj sproščeno vzdušje in humor. Z njimi lahko ustvarjajo navdušenje, zagotavljajo informacije in vključujejo potrošnike. Podjetjem pomagajo razumeti njihove potrošnike – njihove želje in potrebe v vsaki situaciji (Ponam in Predmore 2013, 120–121).

Ključno je, da imajo uporabniki omogočeno tako svojo družbeno prezenco kot možnost samopredstavitve (Tang in drugi 2012, 44). Novi mediji namreč predstavljajo platformo, kjer vsebina ni več zgolj enostavno ustvarjena in deljena s strani posameznika, temveč je ves čas soustvarjana s strani skupine uporabnikov – gre za sodelovanje, koncept participatornosti. Vsebino generirajo uporabniki sami (Vernuccio 2014, 214; Quinton 2013b, 915; Hinton in Hjorth 2013, 17). Novi mediji so tisti, ki so uporabniku omogočili, da lahko svoje misli in ideje tudi javno objavi (Kasturi in Vardhan 2014, 2). Podobno trdi tudi Gradinaru (2011), ko razlaga, da imajo novi mediji velik vpliv na posameznike, organizacije in institucije, a vendar hkrati tudi uporabniki nenehno preoblikujejo nove medije. Gre torej za neke vrste medsebojno vplivanje novih medijev ter njihovih uporabnikov (prav tam, 142; Andzulis in drugi 2012, 306). Razumevanje in participacija sta zato vitalnega pomena v dvosmerni komunikaciji, ki je značilna za nove medije (Lefebvre 2009, 491).

### **2.1.2 Značilnosti in vloga novih medijev**

Novi mediji so digitalni, interaktivni, hipertekstualni, virtualni, omreženi in simulirani (Lister in drugi 2009, 13). Kasturi in Vardhan (2014) dodajata še druge ključne značilnosti novih medijev, kot so brezplačno gostovanje oz. brezplačen »spletni prostor«, unikaten spletni naslov, možnost ustvarjanja profilov, virtualni stiki s prijatelji in z domačimi, takojšnje nalaganje ustvarjenih vsebin brez časovnega zamika, povratna informacija ter časovna označba objav. Iz teh značilnosti je mogoče izpeljati tudi ključne vloge, ki jih novi mediji imajo: komunikacija, sodelovanje, izobraževanje, vključevanje, spremljanje, maksimiziranje ter zabava (prav tam, 5–6).

Novi mediji prinašajo:

- novo **tekstualno izkušnjo** (novi žanri in besedilne forme),
- nov **način predstavljanja sveta**,
- nov **odnos med subjekti** (potrošniki, uporabniki) ter **tehnologijo medijev**,
- nove **izkušnje v odnosu med vključitvijo osebe, njeno identiteto ter skupnostjo**,
- nove **zasnove odnosa med biološkim telesom in tehnološkim medijem**,

- **nove vzorce organizacije in produkcije** (Lister in drugi 2009, 12–13).

Novi mediji so torej spletna orodja, dostopna potrošnikom, ki spodbujajo idejo deljenja, ustvarjanja ter urejanja vsebine tudi s strani potrošnikov, hkrati pa skušajo okrepiti odnos s potrošniki skozi interakcijo in sodelovanje (Mount in Garcia Martinez 2014, 126). Pomembna lastnost in hkrati vloga novih medijev je v tem, da spreminjajo odnos med potrošniki samimi, predvsem pa odnos med potrošniki in podjetjem (Dimitrievski 2008). Številna podjetja so zato pričela z vlaganjem v spletne skupnosti potrošnikov, ki se zadržujejo na družbenih omrežjih. Na začetku so bile skupnosti osnovane kot preprosti forumi, skozi leta pa so postale vse večje in del strateškega marketinškega načrtovanja. Ne samo, da se potrošnikom tako odpirajo nove poti vključevanja v skupnosti, podjetja vanje vlagajo vse več finančnih sredstev. Želijo si namreč zgraditi trdne in dolgoročne odnose s svojimi trenutnimi in tudi potencialnimi potrošniki (Baldus in drugi 2014, 1–2). Potrošniki se vključujejo v skupnosti iz različnih razlogov, predvsem so v ospredju okrepitev svojega socialnega statusa, družbene interakcije, učenje o uporabi produkta in zabava. Kadar se potrošniki vključujejo v spletne skupnosti z namenom, da kontaktirajo servis oz. potrebujejo pomoč ali poiščejo najaktualnejše informacije, ti nameni običajno negativno vplivajo na samo participacijo. Pogosto se namreč zgodi, da se prijavijo zgolj zaradi namena pridobitve določene informacije, nato pa znotraj skupnosti niso več aktivni. Komunikatorji morajo zato najti načine, kako vključiti tovrstne potrošnike, jih angažirati, povečati njihove stike s samo tržno znamko oz. s podjetjem (prav tam, 6–7)

Quintonova (2013a) pa omenja še eno nezanemarljivo korist novih medijev, in sicer jih lahko raziskujemo – kot dopolnilo ostalim metodam, ki so v podjetjih že uveljavljene, ali samostojno. Poleg orodja pa so lahko tudi sama raziskovalna platforma: opazovanje ali intervjuvanje virtualnih skupnosti, analiziranje podatkov s Twitter ali Facebook profila itd. (prav tam, 403).

### 2.1.3 Oblike novih medijev

Pojem novih medijev, ki se sicer pogosto in obsežno uporablja, se nanaša na raznolike tehnologije, vključujoč wikipedijo, bloge, mikrobloge, strani družbenih omrežij, virtualne svetove, strani za širjenje video posnetkov in podobno (Kane in drugi 2014; 276; Tsikerdekis in Zeadally 2014, 74; Salo in drugi 2013, 24–25; Oravec 2012, 95). Lister in drugi (2009) pravijo, da so mnogi novi mediji samo obujena in razširjena verzija »starih« analognih medijev (prav tam, 12).

Mays in drugi (2011) nove medije opredelijo skozi 6 področij.

- 1) **Družbena spletna omrežja:** Facebook, Twitter, Myspace, Bebo ... Zanje je značilno, da si uporabniki sami ustvarijo profil, ki lahko vključuje tudi osebne informacije, fotografije, zapise, glasbo, sporočila drugih, seznam »prijateljev«.
- 2) **Osebne brezžične naprave:** mobilni telefoni, pametni telefoni, osebni digitalni pripomočki/asistenti, prenosni medijski predvajalniki, skratka prenosne naprave, ki uporabniku omogočajo, da se poveže z informacijami ter ostalimi.
- 3) **Blogi:** posredujejo komentar na določeno dogajanje, aktualne novice, osebne izkušnje in podobno.
- 4) **Wikipedia:** spletno orodje, ki deluje na principu sodelovanja skupnosti. Uporabniki so namreč tisti, ki ne samo uporabljajo, temveč tudi kreirajo vsebino.
- 5) **Interaktivne spletne strani:** »sharing sites« kot so YouTube, Flickr, Digg ... Uporabniki lahko preko mnogih različnih formatov širijo informacije z drugimi.
- 6) **Virtualni svetovi:** Second Life, Why Ville ... So spletne strani, kjer so uporabniki v stiku z drugimi kot avatarji<sup>1</sup>.
- 7) **E-igre:** CDC e-igre BAM, Choose Respect Dance, Dance Revolution ... Elektronske igre, igrane preko elektronske aplikacije, kot je internet, igralna konzola ali mobilni telefon (prav tam, 180).

Podobna orodja oz. oblike novih medijev našteva tudi Quintonova: mobilne komunikacije, ustvarjanje interaktivnih spletnih iger, video posnetkov, podcastov,

---

<sup>1</sup> Avatar je virtualna reprezentacija posameznika.

promocija na spletu, razni spletni vtičniki, interaktivna televizija, digitalni radio, družbena omrežja, blogi, forumi, QR kode, e-pošta (Quinton 2013b, 913). Kaplan in Haenlein (2010) pa nove medije opredeljujeta skozi 6 različnih tipov: projekti sodelovanja, blogi ter mikroblogi, vsebinske skupnosti, družbena omrežja, svetovi virtualnih iger in virtualne skupnosti (prav tam, 62–64).

Ne glede na specifična orodja so novi mediji dopolnitev ali celo zamenjava tradicionalnim medijem in so lokomotiva, s katero svetovni splet drvi v prihodnost (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 13).

## **2.2 Upravljanje z novimi mediji**

### **2.2.1 Vpeljava novih medijev**

Novi mediji komunikatorjem prinašajo številne nove izzive, saj interaktivnost skozi spletne medije prinaša številne novosti (Brodie in drugi 2013, 112). Vedno bolj morajo razumeti proces vključevanja potrošnika/uporabnika. Pomembne so strategije in taktike, ki jih zato razvijajo (Hollebeek in drugi 2014, 162). Uporaba novih medijev je živahen, dinamičen proces v podjetju. Je strategija, ki potrebuje precejšnjo predanost in nenehno spremljanje (Andzulis in drugi 2012, 307). Strateški plan nastopa preko novih medijev se začne z identifikacijo tistih novih medijev, ki se povezujejo z osebnostjo tržne znamke in osebnostjo trga potrošnikov (Ponam in Predmore 2013, 117).

Romaniuk opisuje različne faze, skozi katere gredo korporacije, ki uvajajo nov komunikacijski kanal iz nabora novih medijev.

1. faza – *radovednost*: iščejo se informacije o dotičnem kanalu, oglaševalci mu namenjajo pozornost in »raziskujejo«, kako deluje, kako ga učinkovito uporabiti.
2. faza – *občudovanje*: v tej fazi oglaševalci in komunikatorji zaradi navdušenja nad noviteto hitro pozabijo premisliti morebitne negativne izzide in včasih je

zato za nastalo situacijo že prepozno (recimo programi lojalnosti, ki so stroškovno naporni in se morebiti ne izidejo najbolje za podjetje).

3. faza – *opravičevanje*: ko postane očitno, da komuniciranje preko tega kanala ne prinaša pričakovanih rezultatov in zato v zagovor še vedno skušajo argumentirati smiselnost investicije.
4. faza – *sprejetje*: z več rezultati je situacijo objektivno lažje oceniti. Hkrati se običajno pojavi spoznanje, da kanal sam po sebi ni najboljša možna rešitev, ampak podjetju še vedno omogoča doseganje določenih ciljev (Romaniuk 2012, 397).

Tudi Andzulis in drugi (2012) proces vpeljevanja novih medijev v strategijo prodaje opisujejo kot postopen proces, skozi katerega podjetje korak za korakom spoznava pomembnost novih medijev, njihov pomen za doseganje ciljev in uspešno strateško delovanje na trgu.

- *Faza 1*: vzpostavitev novega medija, tok informacij od podjetja k uporabnikom, ni povezave s prodajno strategijo.
- *Faza 2*: aktivnosti, s pomočjo katerih želi podjetje aktivno vključiti potrošnike, dvosmerna komunikacija, ni povezave s prodajno strategijo.
- *Faza 3*: novi mediji prepoznani kot dodatni ali celo edini prodajni kanal, transformacija prodajne strategije.
- *Faza 4*: soustvarjanje vrednosti, cenovna in storitvena politika se prilagaja realnemu časovnemu poteku, povsem povezano s prodajno strategijo (prav tam, 307).

Jasno je, da tržne znamke vse bolj uporabljajo orodja digitalnega okolja (in jih bodo tudi še v prihodnje), zato mora menedžment podjetij izvajati vrsto aktivnosti, ki so jim digitalno omogočene. Strateško upravljanje s tržno znamko je vse bolj izrazito povezano z upravljanjem z novimi mediji, vendar mora tovrstno komuniciranje sloneti na trdnih in preišljenih strategijah, ki reflektirajo digitalno okolje (Quinton 2013b, 913). Številni avtorji zato poudarjajo pomembnost poglobljenega premisleka, preden se podjetja sploh odločijo za vzpostavitev komunikacije preko novih medijev. V nadaljevanju navajamo nekaj njihovih priporočil ter napotkov.

### Schlinke in Crain

Schlinke in Crain (2013) pravita, da kakor pri drugih poslovnih odločitvah, se je tudi ob nastopu podjetja v novih mediji nujno vprašati:

- kakšni so **cilji** – kaj želi podjetje doseči,
- kakšna je **strategija** – zagotoviti mora konsistentnost pri komunikaciji ter pozitiven odziv uporabnikov,
- kakšna so **orodja** in njihova **implementacija** ter
- **tveganja** – kakšne so grožnje in stroški (prav tam, 85).

### Ponam in Predmore

Ponam in Predmore (2013) poudarjata, da se pogovori o pojavnosti podjetja preko medijev prepogosto napačno začnejo s vprašanji, katera orodja uporabiti, kako pridobiti čim več sledilcev in podobno – gre le za taktike, ki pa morajo nujno izhajati iz jasne strategije. Ta mora biti osnovana na podlagi zavedanja, kako bodo novi mediji okrepili konkurenčno prednost podjetja. Seveda je podjetjem dovoljeno preizkušanje različnih taktičnih prijemov, a ključno je, da ti ne postanejo nadomestilo strategiji. Novi mediji so sicer morda res brezplačni, a vseeno terjajo čas, energijo, napake pri upravljanju z njimi pa prinašajo številne tudi nezaželene posledice (prav tam, 116).

### Romaniuk

Podobne nasvete pri upravljanju z novimi mediji komunikatorjem daje tudi Romaniuk, ko jim predlaga naslednje aktivnosti.

- **Definiranje ciljne publike**, ki jo komunikacijski kanal sploh lahko doseže: z nobenim kanalom ne moremo doseči vseh hkrati, zato je poznavanje ciljne publike pomembno za določanje ciljev, ki so dosegljivi.
- **Razumevanje potenciala publike**: več kot od publike zahtevaš, večja je lahko njihova vključenost, če jih seveda pravilno motiviraš – če potrošnik všečka video to podjetju ne prinaša tolikšnega dosega kot recimo, če ga deli, ali še več – ustvari lastnega.
- Izpeljava **eksperimentov** in učenje na podlagi le-teh: eksperimenti znotraj trga omogočajo, da se podjetja učijo tako na napakah kot uspehih.



- Pozornost pri **smiselnosti metrik**: dosegljiva metrika ni nujno tudi uporabna; Facebook recimo prinaša številne metrike in kalkulacije okoli števila všečkov, tвитov, PTAT<sup>2</sup> ... ki pa niso nujno vedno smiselne in uporabne za preverjanje dotičnih ciljev, ki jim podjetje sledi; metrike morajo biti ne samo jasne, temveč imeti tudi pomen.
- **Dvom v raziskave**, saj so mnoge plačane vnaprej: recimo raziskave o učinkovitosti nekega novega medija/komunikacijskega kanala itd. (Romainuk 2012, 398–399).

### Castriotta in drugi

Castriotta in drugi (2013) smiselnost in način uporabe novih medijev opredeljujejo glede na fazo razvoja produkta.

- *Razvoj novega produkta*: vključevanje potrošnikov v zgodnje faze, ko se produkt še razvija.
- *Faza pridobivanja idej*: spodbujanje dialoga za pridobivanje novih idej, povpraševanje po povratnih informacijah, ki temeljijo na dejanskih izkušnjah potrošnikov.<sup>3</sup>
- *Faza dizajna*: testiranje različnih konfiguracij izdelka, da se lahko izbere najboljša.
- *Faza komercializacije*: zavedanje potrošnikov o izdelku.
- *Faza po nakupu*: širjenje informacij o izdelku tudi med potrošniki samimi (prav tam, 66).

### Kaplan in Haenlein

Navajata pet točk kot vodilo pri komuniciranju preko novih medijev.

#### **1. Previdnost izbora**

Obstaja veliko število aplikacij in vsak dan se pojavljajo nove, zato je pomembno izbrati preudarno. Ker novi mediji zahtevajo nenehno ažurnost in velik angažma, ne moremo izbrati vseh. Izbor pravega medija glede na namen je odvisen od ciljne skupine, ki jo želimo doseči, ter seveda sporočila, ki ga želimo sporočiti.

---

<sup>2</sup> People Talking About This

<sup>3</sup> Podjetja v popolnosti izkoristijo prednosti novih medijev, kadar ustvarijo iniciative, ki spodbujajo povratne informacije potrošnikov.

## **2. Izbor aplikacije ali razvoj lastne**

Podjetje se mora odločiti o nakupu in razvoju aplikacije oz. medija. Včasih je bolj smiselno zgolj pridružiti se že obstoječemu mediju ter tako izkoristiti njegovo popularnost in že ustvarjeno bazo. Toda v nekaterih primerih medij, kot ga podjetje potrebuje, preprosto še ne obstaja.

## **3. Usklajevanje aktivnosti in komunikacije**

Pogosto se podjetja odločajo za uporabo različnih komunikacijskih kanalov/medijev istočasno, zato je zelo pomembno, da so komunikacijske aktivnosti med seboj usklajene. Uporaba različnih kanalov namreč prinaša največji možni doseg, vendar mora biti komunikacija konstantna.

## **4. Integracija medijskega plana**

Nujna je integracija novih medijev s tradicionalnimi. Četudi gre za različne tipe komunikacijskih kanalov, morajo biti med seboj povezani, saj skupaj tvorijo korporativno podobo.

## **5. Dostop za vse**

Zagotovitev dostopa se v tem primeru ne nanaša na uporabnike, temveč na zaposlene – dostop mora biti enakopraven, a vseeno smiselno razporejen. Običajno obstaja skupina za komunikacijo, ki upravlja z vsebino, vsi zaposleni pa so vabljeni, da delijo zanimive vsebine, ki jih nato dotična skupina po presoji objavi preko kanalov novih medijev podjetja (Kaplan in Haenlein 2010, 65–66).

### **2.2.2 Prednosti vpeljave novih medijev**

Uspešno upravljanje z novimi mediji prinaša številne koristi in prednosti za podjetja (Ponam in Predmore 2013, 117; Kaplan in Haenlein 2010, 67), ne samo za velike multinacionalke, temveč tudi za manjša in srednje velika podjetja, pa tudi za neprofitne in vladne organizacije (Kaplan in Haenlein 2010, 67). Ponam in Predmore (2013) izpostavljata štiri ključne koristi.

- 1) Klasičen **proces iskanja potrošnikov** je dolgotrajen in stroškovno zahteven, z novimi mediji in predvsem zadostno ter učinkovito dvosmerno komunikacijo

pa je proces **olajšan**. Prav tako lahko potrošniki sami »najdejo« pot do podjetij.

- 2) Novi mediji podjetjem omogočajo, da  **vključujejo uporabnike** (tako že obstoječe kot potencialne), na tak način pa povečujejo njihovo **lojalnost in upravljajo s pričakovanji**. Podjetja s premišljeno strategijo vzpostavljajo komunikacijo tudi z ostalimi, ne samo potrošniki – zanimivo in privlačno vzdušje lahko pritegne **bodoče zaposlene in talentirane posameznike**.
- 3) Klasično dvosmerno komunikacijo je nadomestil **inteligenten dialog**, s pomočjo katerega je tudi lažje ugotoviti sedanja mnenja ter občutke in prihodnje želje.
- 4) Novi mediji ustvarjajo **strateško vrednost**, če jih pravilno uporabljamo. Podjetja niso le organizacija, ki uporablja nove medije, temveč lahko postanejo »socialna« organizacija, ki skupaj s svojimi potrošniki generira nove ideje, išče rešitve in se izopolnjuje (prav tam, 117).

Hill in drugi (2006) recimo izpostavljajo, da lahko podjetja s pomočjo novih medijev ugotovijo potencialnost nakupa izdelka ali storitve (prav tam, 274). Izziv predstavlja velika količina podatkov, s katerimi se soočajo upravljavci novih medijev – sedaj obstoječa analitična orodja še niso tako razvita, da bi dohitevala hitrost in količino nastalih podatkov. Prav tako pa dostopanje do tovrstnih orodij zahteva povsem drugačen pogled na podatke kot ga imata menedžment ter IT – pojavljajo se namreč dvomi, ali podatkom sploh zaupati, in če, kdaj (Ponam in Predmore 2013, 122). Tudi Bijmot in drugi opozarjajo na izziv analize množice podatkov – kako izveleči pomembne informacije iz obširnih in kompleksnih baz podatkov in kako jih potem vkomponirati v modele vključevanja potrošnikov (prav tam, 341). Sprva opredelimo sam koncept vključenosti potrošnikov.

## **2.3 Vključenost uporabnika**

### **2.3.1 Konceptualizacije vključenosti uporabnika**

Koncept vključenosti uporabnika ni nov, temveč semantično združuje vse ostale marketinške koncepte, katerih cilj je približati se potrošniku in vzpostaviti dolgoročen

odnos. Koncept ima »učinek dežnika«, saj hkrati zbira in ojačuje različne dimenzije, ki se navezujejo na odnos med tržno znamko ter potrošnikom (Gambetti in drugi 2012, 680–681). Vključenost uporabnika je relevantna interakcija med uporabnikom in tržno znamko (Dimitrievski 2008). Je koncept, ki naj bi zagotavljal predvidljivo in razložljivo moč obnašanja potrošnikov, vključujoč lojalnost (Hollebeek in drugi 2014, 150). Je vedenjska manifestacija potrošnikov do tržne znamke in je mnogo več kot zgolj nakupna odločitev. Vedenja zares vključenega potrošnika namreč pomembno vplivajo na samo tržno znamko oz. podjetje (Bijmolt in drugi 2010, 341; Verhoef in drugi 2010, 247). Zaradi govoric, priporočil, sodelovanja v aktivnostih podjetja, priporočil za izboljšavo izdelka/storitve, sodelovanja v skupnosti tržne znamke in tudi zaradi »maščevalnih« aktivnosti nezadovoljnih potrošnikov (Bijmolt in drugi 2010, 341). Vedenjske manifestacije vključenih potrošnikov so namreč tako pozitivne (recimo objava bloga s pozitivnim komentarjem o podjetju) kot negativne (organizirane javne akcije proti delovanju podjetja) (van Doorn in drugi 2010, 254; Verhoef in drugi 2010, 248). Nadalje, dejanja so lahko izraz potrošnikovih občutij – gre bolj za komunikacijska dejanja (pozitivno ali negativno priporočilo/komentar) ali pa konkretne odločitve (obnovitev/prekinitev pogodbe, povečanje/zmanjšanje nakupnih dejanj) (van Doorn in drugi 2010, 254).

S procesom vključevanja potrošnikov postaja odnos med podjetjem in vključenimi uporabniki bolj oseben in celo vedno bolj intimen (Bijmolt in drugi 2010, 341). Payne in drugi (2009) govorijo o procesu soustvarjanja – potrošniki se namreč vključujejo v interakcije, med njimi in podjetjem se razvija dialog o dizajnu izdelka, produkciji, dostavi in potrošnji le-tega (prav tam, 380). Postopek soustvarjanja se prične spontano, ko se ga potrošnik mogoče niti še ne zaveda povsem, a vendar ima proces že v tej fazi pomemben vpliv na uporabniško izkušnjo (van Doorn in drugi 2010, 254). Razumevanje pomembnosti tega procesa za podjetje je vitalnega pomena za uspeh izdelka ali storitve na trgu. Tovrsten razvoj namreč daje poseben pogled na tržno znamko, proces znamčenja, soustvarjanja ter uporabniške izkušnje (Payne in drugi 2009, 380).

Četudi ne obstaja enotna in univerzalna definicija koncepta vključenosti uporabnika, je večini literature stično strinjanje, da vključenost uporabnika prinaša trden in dlje časa trajajoč odnos med tržno znamko in potrošniki. Za to je potreben trud podjetja,

da aktivira potrošnike (Gambetti in drugi 2012, 660). Uporabniki »niso več pasivni prejemniki sporočil, temveč so aktivno vključeni v produkcijo in razvoj trženjskih načrtov.« Glavni namen koncepta vključenosti uporabnika je namreč uporabnike vključiti v »dialog in dvosmerno kooperativno interakcijo ter jih tako bolj močno povezati z znamkami« (Dimitrievski 2008). Vključenost uporabnika je vitalnega pomena za podjetja, ki želijo popoln in integriran pristop k razumevanju potrošnikov, hkrati pa proces vpliva tudi na številne deležnike kot so dobavitelji, splošna javnost, regulatorji, zaposleni itd. (van Doorn in drugi 2010, 254 in 262). »Vključenost uporabnika temelji na povezovanju malih ali velikih skupnosti z zanimivimi tako družbenimi kot komercialnimi (tržnimi) vsebinami.« (Dimitrievski 2008) Zato je upravljanje odnosa s potrošniki postala prioriteta mnogih podjetij (Verhoef in drugi 2010, 247).

Obstaja prepad med akademskim pristopom ter pristopom praktikov pri razlaganju koncepta vključenosti uporabnika. V literaturi akademikov najdemo tri glavne dimenzije.

- **Kognitivna:** koncept vključenosti uporabnika je proces mentalne aktivnosti uporabnikov pri zaznavanju tržne znamke; pravzaprav gre za samostojni koncept uporabnika, ki ima težnjo, da vanj vključi tržno znamko.
- **Afektivna:** potrošnikova vključenost se spodbuja preko čustev, ki se uporabniku porajajo ob oglaševanju.
- **Konativna:** koncept vključenosti uporabnika kot manifestacije uporabnikovih odzivov na tržno znamko – te manifestacije pa prinašajo več kot le nakup (Gambetti in drugi 2012, 660–661).

Bijmolt in drugi (2010) razlikujejo med tremi ključnimi manifestacijami vključenosti potrošnika: govorice (WOM: Word of Mouth), soustvarjanje in pritoževanje. Vse tri vplivajo na tržno znamko mnogo bolj kot gola nakupna odločitev. Ignoriranje tovrstnih vedenj prinaša negativne posledice (prav tam, 341). Van Doorn in drugi (2010) dodajajo še lojalnost, večkratnost nakupa, prodajne in transakcijske metrike, potrošniška priporočila, bloge in objavlanje na spletu (prav tam, 254). Vse tovrstne aktivnosti odsevajo stopnjo in način vključenosti potrošnikov v aktivnosti podjetja.

Koncept vključenosti uporabnika je dinamičen. Potrebuje dolgoročno strategijo, cilj katere je graditev zaupanja in pripadnosti v odnosu med tržno znamko ter potrošniki. Je multidimenzionalen koncept – poleg tradicionalnih kognitivnih, emocionalnih in konativnih dimenzij – po mnenju Gambettija in drugih vključuje predvsem izkustveno in družbeno dimenzijo. Prva predstavlja fizične elemente ter multi-čutne elemente (za razliko od ostalih dimenzij je mnogo bolj spontana: navdušenje, začudenje, estetsko zadovoljstvo). Družbena dimenzija pa zajema interakcije, participacijo, dialog, soustvarjanje ter deljenje vrednot in vsebin, ki so povezane s tržno znamko. Tržna znamka je odprta za potrošnike/uporabnike, jih vabi k sebi in želi, da so njen del (Gambetti in drugi 2012, 680–682).

Pristop praktikov poudarja pomembnost odnosov med potrošniki ter njihovim družbenim kontekstom. Spletna komunikacijska orodja (še posebej splet 2.0) so osnova za vzpostavljanje teh odnosov, še posebej pa praktiki poudarjajo pomembnost menedžmenta oz. odločevalcev, reševalcev problemov in merjenja rezultatov (o tem več v nadaljevanju). Pomembna je tudi komunikacija, ki predstavlja osnovo za spodbujanje vključevanja uporabnikov (Gambetti in drugi 2012, 662).

### 2.3.2 Konceptualni model vključenosti uporabnika

Verhoef in drugi (2010) so razvili konceptualni model vključenosti uporabnika, ki zajema številna potrošnikova vedenja, kot so govornice, pisanje bloga, ocenjevanje ... pri čemer gre posebej poudariti van Doornov koncept multidimenzionalnosti (prav tam, 249).

**Vn Doorn** in drugi (2010) namreč navajajo pet ključnih vedenjskih dimenzij vključenega potrošnika.

- 1) **Valentnost** – lahko je pozitivna ali negativna. Pozitivna/negativna dejanja potrošnikov imajo seveda pozitivne/negativne kratko- in dolgoročne posledice za podjetje, tako finančne kot nefinančne.
- 2) **Oblika oz. modaliteta** – na osnovnem nivoju se nanaša na vrsto virov (čas, denar), ki jih potrošniki imajo na voljo. Poznamo pa tudi tri različne vrste potrošniškega vedenja, ki so odvisne od stopnje uporabnikove vključenosti: od osnovnega pritoževanja (*in-role behaviour*), preko pomoči pri nakupu drugim

potrošnikom, poduka zaposlenim glede napake pri navedbi cene (*extra-role behaviour*) do dejanj, s katerimi potrošniki dosegajo svoje cilje: klicanje klicnega centra za pomoč pri uporabi izdelka/storitve, posredovanje priporočil podjetju za izboljšanje izdelka/storitve (*elective behaviour*).

- 3) **Domet** – časovni in geografski. Vključenost potrošnika je namreč lahko takojšnja oz. zdajšnja ali pa traja dlje časa. V primeru sistematične in dlje časa trajajoče aktivnosti potrošnikov morajo podjetja razviti specifične procese, s katerimi sledijo in naslavljajo vključenost potrošnika. Pri geografskem dometu govorimo o razliki med lokalnimi in globalnimi uporabniki, kar pomembno vpliva na sam doseg sporočila – če ga potrošnik objavi na globalno razširjeni in priljubljeni spletni strani, so seveda posledice obsežnejše, kot če gre za manj obiskano lokalno stran.
- 4) **Narava vpliva** – pomembna je takojšnjost (dandanes še posebej intenzivna zaradi hitrosti svetovnega spleta), intenzivnost (na kateri stopnji povzroči spremembo), globina (doseg oz. število ljudi, na katere vpliva) ter dolžina (odvisna od številnih faktorjev, recimo od zmožnosti kodiranja aktivnosti in obdrževanja skozi čas<sup>4</sup>) vpliva.
- 5) **Cilji oz. nameni potrošnika** – h komu je vključenost usmerjena, do kakšne stopnje je načrtovana in v kakšni meri se cilji potrošnika ujemajo s cilji podjetja. Pomembno je tudi razlikovanje med načrtovano in nenačrtovano vključenostjo potrošnikov (van Doorn in drugi 2010, 255; Verhoef in drugi 2010, 249–250).

Konceptualni model vključenosti uporabnika torej v ospredje postavlja številčnost vedenjskih manifestacij pa tudi njihovo raznolikost, različnost. Pojavljajo se lahko v različnih oblikah. **Libai in soavtorji** opisujejo različne dimenzije interakcij med potrošniki kot je učenje z opazovanjem (v nasprotju z verbalno komuniciranje), razlika med *on-* ter *offline*, med organskimi ter vzpodbujenimi interakcijami ... na te pa imajo vpliv tudi različne situacije. V obzir so vzete vloge omrežij in struktur – podobno kot pri van Doornu so torej močno v ospredju kontekstualni faktorji in njihov vpliv na vključevanje uporabnikov. **Hoyer in drugi** se osredotočajo na proces soustvarjanja v fazi razvoja novega izdelka – potrošnik aktivno sodeluje in prispeva k

---

<sup>4</sup> Recimo objava spletne ocene na spletnem mestu, ki je zelo dobro obiskano, bo prikazana dlje časa, za razliko od govornice, ki se lahko hitreje pozabi.

razvoju izdelka. **Kumar in drugi** nadalje opozarjajo, da ignoriranje koncepta vključenosti uporabnika prinaša bodisi podcenjevanje bodisi precenjevanje potrošnikov. Zanje vrednost vključenosti uporabnika celo prevladuje nad skupno vrednostjo marketinške matrike, ki zajema transakcijsko in netransakcijsko vrednost.

Konceptualni model predpostavlja tudi motnje v procesu: strategije potrošniške inteligence, strategije kanalov in medijske strategije, ki različno vplivajo na model sam. Na eni strani lahko vplivajo celo neposredno na vključenost uporabnikov: recimo uporaba sistema ocenjevanja na spletni strani lahko spodbudi več odzivov potrošnikov kot sicer. Po drugi strani pa lahko blažijo učinke dejanj na vključenost uporabnika: spodbujanje potrošnikov, da se vključujejo v različne aktivnosti, lahko povzroči, da so posledice potrošnikovih karakteristik (recimo potrošnikove identitete) na vedenjske manifestacije vključenosti potrošnikov manj očitne. Vidni so tudi neposredni vplivi na marketinško delovanje – spodbujanje potrošnikov k uporabi več komunikacijskih kanalov lahko poveča njihovo profitabilnost.

**Hennig-Thuaru in drugi** v konceptualnem modelu izpostavljajo nove medije, ki prinašajo spremembe v dolgoročne poslovne modele in korporativne strategije. **Van Bruggen** dodaja, da naraščajoče število možnih kanalov od podjetij zahteva razvoj specifičnih strategij za upravljanje z dotičnim komunikacijskim kanalom. **Bijmolt** pa izpostavlja manko pristopov, ki bi jih lahko marketinški strokovnjaki aplicirali na koncept vključenosti uporabnika – četudi je opazen razvoj v analizah govoric in podobno, to še vedno ni dovolj (Verhoef in drugi 2010, 248–250).

### 2.3.3 Posledice vključenosti uporabnika

Kot smo sicer ugotovili, ima vključenost uporabnika obsežnejše posledice, saj ne vpliva samo na potrošnike in podjetje, temveč tudi ostale deležnike – dobavitelje, splošno javnost itd. V nadaljevanju pa navajamo nekaj posledic, ki se specifično nanašajo na najpomembnejša akterja v tem odnosu, in sicer potrošnike ter podjetja.



### Potrošniki

Manifestacije vključenosti potrošnika imajo kognitivne in vedenjske posledice. Če so aktivnosti potrošnika uspešne, se bo vključeval še pogosteje in obratno; če bo njegov trud prepoznan kot neučinkovit, bo najbrž poskusil z drugimi strategijami vključevanja. Kadar se vključevanje nagraduje z različnimi programi zvestobe, so potrošniki deležni tudi finančnih koristi; v primeru vključevanja v različne skupnosti pa so koristi bolj emocionalne. Pogosto potrošniška vključenost doprinese k socialni identiteti potrošnika – recimo različni klubi (Harley Davidson za primer) okrepijo občutek pripadnosti (van Doorn in drugi 2010, 259–260).

### Podjetja

Pri podjetju v prvi vrsti govorimo o finančnih posledicah, ki jih prinaša vključenost njihovih uporabnikov, seveda pa tudi o drugih koristih kot so ugled, prepoznavnost, lojalnost potrošnikov ... (van Doorn in drugi 2010, 259–260). Podobne koristi navaja Dimitrievski, ko trdi, da vključenost prinaša zmožnost razširitve prodajnega ciklusa, izgradnjo potrošniške realnosti in večanje potrošniškega zavzemanja za znamko, produkt in podjetje (Dimitrievski 2008). Pojavljajo pa se tudi nezaželene negativne posledice, če potrošniki recimo vložijo tožbo proti specifični korporaciji, kar lahko sproži obsežne spremembe tudi v industriji sami, ne samo za dotično podjetje (npr. skrb skupine študentov za ogljični odtis v ustekleničeni vodi je pripeljala do iniciative, ki je študente odvrčala od nakupa ustekleničene vode). Močno vključeni potrošniki pa so lahko tudi pomemben vir znanja in pomoči za podjetja pri mnogih aktivnostih – dizajn in razvoj novih produktov, predlogi za izboljšavo obstoječih, vključevanje v proces testiranja izdelkov ... Tovrstne dejavnosti hkrati pomagajo tudi zaposlenim v podjetju, da lahko izboljšajo svoje delovne procese in so pri svojem delu bolj učinkoviti (van Doorn in drugi 2010, 259–260).

#### **2.3.4 Upravljanje s konceptom vključenosti uporabnika**

V magistrskem delu smo navedli nemalo dejstev, ki pričajo v prid pomembnosti vključevanja potrošnikov v aktivnosti podjetij, zato na tem mestu dodatna razlaga, kako je upravljanje s konceptom vključenosti uporabnika vitalnega pomena za

podjetja, ni potrebna. Bomo pa razjasnili sam proces upravljanja, saj, kot pravi Dimitrievski (2008), zajema sposobnost spreminjanja vedenja uporabnika s pomočjo njegovega involviranja (prav tam).

van Doorn in drugi (2010) predlagajo tri ključne postopne korake.

### **1. Identifikacija**

Za podjetja je ključno, da identificirajo različne vedenjske manifestacije, ki se pojavljajo v procesu vključevanja potrošnikov, njihove akterje, prostor, kjer se dogajajo, vsebino, ter da razumejo morebitne posledice. Za določena vedenja že obstajajo načini analize, v vsakem primeru pa je jasno, da se zahteva sistematičen pristop k identificiranju. Pri raziskovanju lokacij je potrebno biti pozoren tako na virtualne kot realne komunikacijske kanale/lokacije. Prepoznati je potrebno, ali je kanal usmerjen k podjetju ali mogoče k skupnosti potrošnikov ali javnosti. Šele prepoznavna lokacij omogoča njihovo razumevanje. Podjetje pa se ne sme osredotočiti samo na vedenjske manifestacije, temveč tudi na potrošnike same. Vprašanje je, kateri so najbolj in kateri najmanj vključeni in ali so vključeni pozitivno ali negativno.

### **2. Evalvacija**

Predvideti je potrebno verjetne posledice glede na kratko- in dolgoročne cilje. Kot že omenjeno, se evalvira glede na valentnost vedenj (pozitivna/negativna), količino, uporabljen kanal ter tudi glede na kratko- in dolgoročne učinke. Podjetja morajo biti previdna predvsem na številne multidimenzionalne posledice, ki so vidne šele skozi čas in lahko vplivajo na druga vedenja – govorimo o procesu sovplivanja. Gre za težje prepoznane manifestacije, katerim velja posvečati dodatno pozornost. Sledi (lahko) prevajanje le-teh v finančne metrike, kasneje pa lahko podjetje metrike vedenjskih manifestacij vključenosti uporabnika poveže tudi z metrikami marketinga in organizacijskega delovanja.

### **3. Odziv**

Podjetje mora razviti zmožnosti ter zagotoviti vire, s katerimi lahko upravlja z vedenjskimi manifestacijami pri procesu vključevanja uporabnikov. Pri tem van Doorn in drugi navajajo štiri področja aktivnosti, ki se jih ne sme zaobiti.

a) Pozitiven potencial, ki ga nosi specifična vedenjska manifestacija, naj bo vzvod tako za interne kot eksterne aktivnosti. Pri interni so informacije posredovane

zaposleni osebi, da jih lahko uporabi kot ideje pri razvijanju novih produktov. Zato je potrebna vzpostavitev učinkovitega informacijskega sistema in procesov.

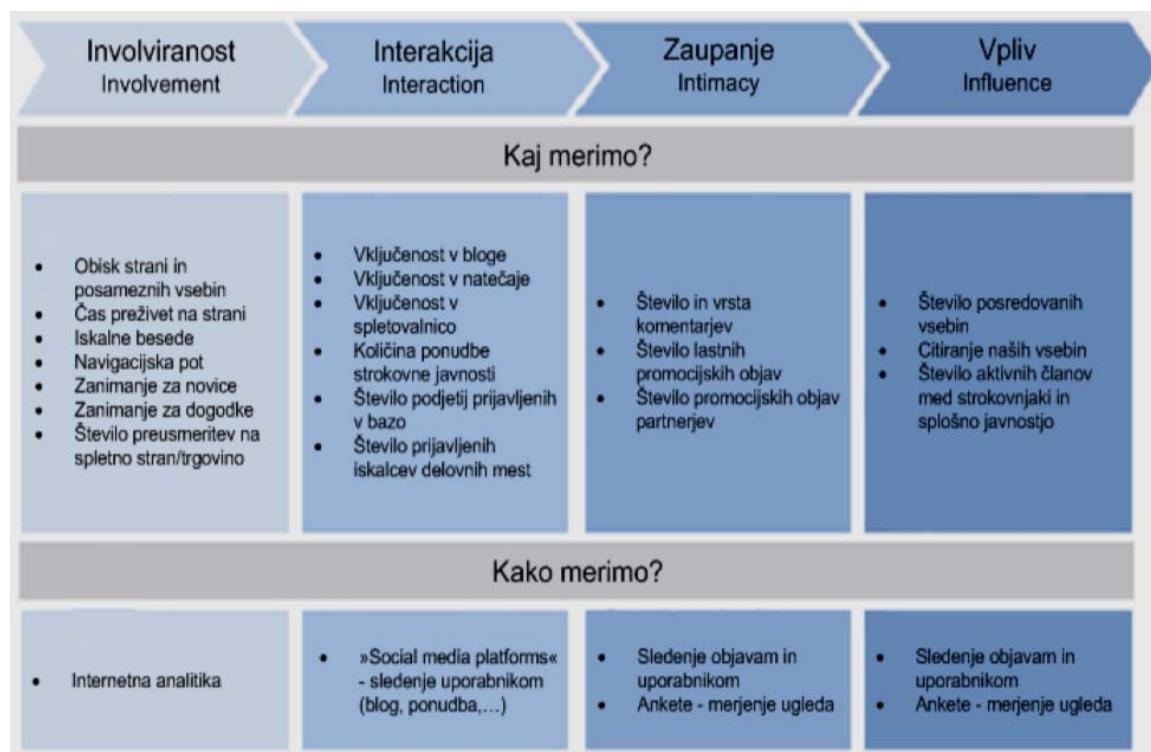
b) Podjetja morajo prav tako krepiti pozitiven potencial vključenosti uporabnika, in sicer v vzgojo procesov in krajev, ki jih stimulirajo (potrošnikom ponuditi platformo, preko katere lahko izražajo ideje in mnenja).

c) Podjetja lahko sama sprožajo številne iniciative, kot so nagrade za priporočila potrošnikov, hkrati pa lahko prispevajo k potrošniški skupnosti.

d) Pomembno je sprejemanje povratne informacije potrošnikov, še posebej kadar gre za pritožbe, nato pa na podlagi le-teh izboljšava delovanja. Potrebno je zbiranje tako uradnih kot neuradnih mnenj potrošnikov (van Doorn in drugi 2010, 261–262).

Upravljanje z vključenostjo uporabnika pa seveda zajema tudi merjenje učinkovitosti oz. uspešnosti tovrstnih praks. Dimitrievski po Forresteru povzema model merjenja, ki ga navajamo spodaj na Sliki 2.2. V posamezni fazi procesa merjenja (involviranost, interakcija, zaupanje, vpliv) opredeljuje, kaj konkretno moramo meriti in kako.

**Slika 2.1: Model merjenja učinkovitosti**



Vir: Dimitrievski (2008, 32).

## 2.4 Novi mediji in vključenost uporabnika

Vključenost uporabnika je že od nekdaj zelo pomembna za razvoj produkta, hiter razvoj interneta pa je možnost vključevanja potrošnikov samo še povečal (Sawhney in drugi 2005, 5). Potrošniki so vedno bolj zahtevni in radovedni ter zato nenehni iskalci informacij, pri čemer je internet prikladno orodje oziroma orodje *par excellence* (Burrows v Nettleton in Burrows 2003, 169). »Svetovni splet je odprt, stroškovno učinkovit ter vseprisoten.« (Afuha v Sawhney in drugi 2005, 6) Je globalen medij, ki zmanjšuje omejitve geografije in razdalj, njegovega dosega pa ne moremo predvideti (Cairncross v Sawhney in drugi 2005, 6–7). Komunikacija v fizičnem svetu je omejena na fizično prisotnost oseb, s katerimi lahko podjetje komunicira. Kontaktni centri, ki sicer omogočajo komuniciranje z večjim številom potrošnikov, ne prinašajo kvalitetnih dialogov. Spletne skupnosti so zato odlična priložnost za podjetja, da so v stiku z velikim številom potrošnikov, interakcije pa so raznolike in bogate. Virtualne skupnosti povečujejo hitrost in trajanje vključenosti uporabnikov. Na tradicionalnih trgih podjetja omejujejo stroški ter čas, ki se porablja (recimo za fokusne skupine in raziskave), v virtualnih okoljih pa se interakcije odvijajo v realnem času, z veliko večjo frekvenco (Sawhney in drugi 2005, 6–7; Mount in Garcia Martinez 2014, 124; Kaplan in Haenlein 2010, 67). Tako fizični kot kognitivni napor komunikatorjev preko spleta je mnogo manjši. Ker se potrošniki spletnim skupnostim pridružujejo na podlagi skupnih interesov, so v le-teh aktivni, zagnani in angažirani. Zelo vključeni (Sawhney in drugi 2005, 6–7). Z ustvarjanjem virtualnih potrošniških okolij lahko podjetja s kontinuiranim dialogom skorajda sežejo v misli potrošnikov. Klasično enosmerno komunikacijo je nadomestil trajajoč dialog s potrošniki (Sawhney in drugi 2005, 5), še več, dialog se razvija v raznolike debate (Quintonb 2013, 919).

Spletne strani so bile (in nekatere še vedno so) večinoma informativne in so tudi služile oz. služijo temu namenu. Možnosti za dvosmerno komunikacijo je malo (informacije o naslovu, e-naslovu ali telefonski številki za nadaljnjo komunikacijo) ali pa jih sploh ni. Tudi dandanes nekatera podjetja v zgodbo novih medijev vstopajo na podoben način, ker pač moraš biti prisoten, kar je zelo zmotno (Andzulis in drugi 2012, 307). Novi mediji morajo stimulirati uporabnike k interaktivnosti, kar posledično prinaša vedno več uporabniško ustvarjene vsebine (Steuer v Hill in Moran 2011, 820), ki pa dobiva vse večjo veljavo in pomembnost (Petrovic 2010, 183).

»Interaktivnost je razpon, do katerega uporabniki prisostvujejo obliki vsebine v mediiranem okolju v realnem času.« (Steuer v Hill in Moran 2011, 820) V nekaterih primerih je lahko preprosta – izpolnjevanje obrazcev, klikanje na povezave – ali pa bolj razvita, dodelana – lahko celo dovoljuje posameznikom, da razvijejo spletne vsebine (Murugesan v Hill in Moran 2011, 820). Ravno zaradi interaktivnosti in posledično uporabniško ustvarjene vsebine so družbena spletna omrežja tako postala eden najpomembnejših medijev. Postala so tako prepričljiva, da so sedaj najbolj popularne medijske destinacije (Burmester v Hill in Moran 2011, 822). Zato se gotovo ne gre čuditi, da je večinski del literature, ki se nanaša na nove medije, osredotočen ravno na »social media«, torej družbena spletna omrežja.

Vse večji razmah novih medijev in vse večja uporaba le-teh med potrošniki je spremenila način, kako posamezniki izražajo njihove potrebe, kako komunicirajo, se povezujejo, iščejo informacije, delijo svoje ideje ter mnenja. Tradicionalni marketinški prijemi so v zatonu, kar v poslovnem svetu hkrati prinaša kar dosti groženj, ne samo, ker podjetja izgubljajo nadzor na trgu oz. nad trgom, temveč tudi zato, ker uporabniško ustvarjena vsebina prinaša neposredno grožnjo ugledu podjetja (Lorenzo-Romero in drugi 2013, 199). Upravljanje z vedenji potrošnika, ki niso več zgolj gola transakcijska (kot je recimo nakup), postaja v omreženem svetu vse bolj pomembno, pravzaprav nujno (Verhoef in drugi 2010, 248). Internet omogoča veliko fleksibilnost interakcij s potrošniki: stopnja vključenosti uporabnikov se skozi čas spreminja in če podjetja redno spremljajo, na podlagi kakšnih interesov se potrošniki vključujejo, lahko tudi ona potrošnikom dovoljujejo oz. omogočajo različno stopnjo pripadnosti podjetju, seveda glede na izražene interese uporabnikov (Sawhney in drugi 2005, 6–7).

Pojav novih medijev je dodobra spremenil pristope komunikatorjev, s katerimi dosega potrošnike. Komunikacijo preko plačanih komunikacijskih kanalov je nadomestilo vse večje ukvarjanje z dvosmerno komunikacijo s potrošniki ter vključevanje le-teh (Schlinke in Crain 2013, 86; Kasturi in Vardhan 2014, 2). Ključno je, da imajo potrošniki nenehen dostop do informacij, kar povečuje njihovo vključenost pri izmenjavi informacij (Della in drugi ter Lefebvre v Mays in drugi 2011, 178–179; Thielst 2011, 5). Potrošniki oziroma uporabniki so namreč usmerjeni drug k drugemu skozi deljenje in širjenje informacij, s čimer aktivno participirajo v

njihovem kreiranju ter izmenjavi (Dooley in drugi 2012, 209). Vsebina, generirana s strani uporabnikov, je odličen pokazatelj potrošnikovega poznavanja tržne znamke in njegove percepcije le-te. Hkrati te informacije pomagajo zaposlenim v marketingu pri načrtovanju prodaje (Nam in Kannan 2014, 21). Virtualne skupnosti namreč omogočajo podjetjem uvid v socialno dimenzijo potrošnikovega znanja, ki ga deli znotraj skupine tistih, ki imajo podobne interese (Sawhney in drugi 2005, 5).

Če so v preteklih letih potrošniki običajno tradicionalno igrali bolj pasivno vlogo kot prejemniki aktivnosti podjetja (Sawhney in drugi 2005, 5), pa so s pojavom novih medijev gotovo postali aktivni soustvarjalci vsebine, s tem ko izražajo in delijo svoje mnenje, misli in dožemanja o tržnih znamkah, izdelkih, podjetjih ... tudi skozi spletne ocene, bloge, Twitte, Facebook objave (Nam in Kannan 2014, 21). Ta proces soustvarjanja, ko potrošniki prehajajo iz pasivne v aktivno publiko, prinaša pomembno dodano vrednost za podjetja (Payne in drugi 2009, 380). Novi mediji prinašajo številna vedenja potrošnikov (spletne diskusije, komentiranje, iskanje informacij ...), ki jih prej nismo poznali, kar ima tako pozitivne kot negativne posledice za podjetja (Gummerus in drugi 2012, 858). Ramaswamy zato poudarja, da je potrebno razumeti vlogo različnih soustvarjalcev v tem ekosistemu, se ažurno odzvati spreminjajočim se potrebam ter željam potrošnikov in ostalih deležnikov (Ramaswamy 2009, 36–37).

#### **2.4.1 Načini vključevanja potrošnikov**

Baldus in drugi predlagajo tri ključne pristope pri vključevanju potrošnikov preko kanalov novih medijev.

##### **1) Profiliranje potrošnikov spletne skupnosti**

Je nujno, zato da se seznanimo, kako komunikacijsko pristopati do potrošnikov. Če želijo vplivati na samo podjetje oz. tržno znamko, je pomembno, da jih sprašujemo po povratnih informacijah in njihovih izkušnjah s samo znamko. Če so njihovi nameni bolj hedonistični, jim ponudimo dostop do nekih ekskluzivnih dogodkov.

## 2) **Targetirana komunikacija**

Skupnosti so vse bolj heterogene, imajo zelo različne motivacije in namene, ki jih morajo komunikatorji dobro poznati, če želijo z njimi uspešno komunicirati in ostati v stiku. Razumevanje je potrebno na nivoju mikrosegmentacije – torej vsakega posameznika posebej – nato pa prilagoditev komunikacije tem posameznikom glede na njihove želje, potrebe, preference ...

## 3) **Kampanje za »prevladujoče«**

Ne glede na to, da so skupnosti vse bolj heterogene, je še vedno opazen trend pojavljanja t. i. voditeljev znotraj skupnosti (*»opinion makers«*). Običajno se kot vplivne prepozna tudi tiste, ki so znamki ali podjetju zares predani in zato tudi uspešno širijo pozitivne informacije. Želijo namreč, da bi tudi ostali člani skupnosti razumeli znamko in ji bili naklonjeni (Baldus in drugi 2014, 6–7).

A vseeno, kot opozarja Dimitrievski, potrošniki ne obstajajo samo v digitalnem svetu – potrebno je integrirano koherentno razmišljanje, dihanje, pristop, strategije (Dimitrievski 2008). Novi mediji organizacijam, ki jih pravilno in preudarno uporabljajo, predstavljajo strateško priložnost. Pomen nenehne komunikacije in interakcije z različnimi deležniki je skorajda samoumevno velik, četudi se pojavlja tveganje, da deležniki komunicirajo tudi med seboj, hitrost te komunikacije pa je lahko presunljiva.

Pojavlja pa se tudi vse več podjetij (predvsem manjših in ne toliko znanih), ki se odločajo za bolj redko in edinstveno komunikacijo – izberejo recimo samo dotičen komunikacijski kanal (za primer vzemimo Twitter) – s čimer si omogočajo bolj specifično usmerjeno komunikacijo, ki jo lažje nadzorujejo in usmerjajo. S tem hkrati reducirajo asimetrijo informacij, ki sicer lahko zelo hitro nastane, še posebej, če je komunikacije s potrošniki ogromno (Olivas-Lujan in Bondarouk 2013, 12). Podjetja, ki razumejo, kaj potrošniki cenijo ter jih aktivno vključujejo v dialog preko novih medijev, lahko potrošnikom ponudijo ponudbo, ki je zanje najbolj relevantna in privlačna (Mount in Garcia Martinez 2014, 125).

## 2.4.2 Vsebina je kraljica

»Družbeni mediji so osebni – so pogovor in marketinški strokovnjaki morajo vedeti, kako se mu priključiti.« (Emerald Insight 2012, 26) Kaplanin in Haenlein opredelujeta pet točk, kako naj bo podjetje »družabno«.

### 1. Biti mora aktivno

Izgraditev odnosa z uporabniki zahteva nenehno aktivnost in ažurnost. Gre za interakcijo z uporabniki in zagotavljanje vedno sveže vsebine. Vključenost podjetja v komunikacijo presega zgolj odgovore na negativne komentarje, temveč mora vsebovati pojasnila, koristne informacije itd., predvsem pa mora uporabnike vključevati v dialog. Uporabniki morajo biti tako ustvarjalci kot potrošniki informacij.

### 2. Biti mora zanimivo

Nikogar ne zanima interakcija z nezanimivi ljudmi. Podjetje mora pri uporabnikih vzbuditi zanimanje in jim dati razlog, zakaj komunicirati z njim, zakaj se vključevati v interakcije. Prvi korak je zato, da podjetje prisluhne potrošnikom – kaj želijo slišati, o čem želijo govoriti, kaj jih zanima, kaj je zanje vredno ... nato je potrebno ustvariti in deliti vsebino, ki izpolnjuje takšna pričakovanja.

### 3. Biti mora skromno

Podjetje ne sme precenjevati svojih sposobnosti – preden se odloči za uporabo dotičnega komunikacijskega kanala, si mora vzeti čas za raziskave in učenje, kako kanal pravilno uporabljati.

### 4. Biti mora neprofesionalno

Podjetja ne sme biti strah delati napake, uporabljati mora tudi neprofesionalne fotografije ipd., se obnašati kot eden izmed »njih«, torej biti blizu potrošnikom z osebnim pristopom.

### 5. Biti mora iskreno

Iskrenost in spoštovanje pravil sta zelo pomembna (Kaplan in Haenlein 2010, 66–67).

Ena ključnih lastnosti novih medijev je prepletenost aktivnosti podjetja z aktivnostmi in reakcijami potrošnikov. Zato je smiselno prepraševati tudi motive uporabnikov,



ki jih vodijo k novim medijem. Salo in drugi (2013) izpostavljajo predvsem slednje: iskanje prijateljev, družbena podpora, zabava, pridobivanje informacij. Zato je nujno, da so upravljalci novih medijev pozorni na okrepitev družbene identitete tako posameznikov kot skupine posameznikov/uporabnikov, da uporabnikom dajejo občutek naklonjenosti, da spodbujajo sodelovanje ter s tem ustvarjanje novih vsebin ter da so nenehno pozorni na dvosmerno komunikacijo znotraj skupine (prav tam, 25–26). Raziskava Kempeja kaže, da podjetja izražajo potrebo po zaposlitvi komunikatorjev, ki niso samo strokovnjaki novih medijev, temveč so izkušeni prav na področju ustvarjanja novih vsebin. Spet druga dajejo poudarek na posamezne kanale in zaposlujejo tehnološke specialiste ter strokovnjake. Obojnim pa je skupno, da želijo ekipo, ki ima zadostne sposobnosti za komunikacijo preko novih medijev. Zato se pogosto dogaja, da zaposlujejo mlajše kadre, ki obvladajo nove medije, ali pa da strokovnjaka za komuniciranje preko novih medijev najamejo od drugod (»outsourcajo«) (Kempe 2014, 10).

Tehnologija novih medijev je sicer zelo primerna za uspešno upravljanje odnosov z uporabniki, vendar zgolj gola uporaba novih medijev tega ne prinaša – mediji kot takšni so samo predispozicija za vzpostavljanje odnosa z uporabniki (Tranior in drugi 2014, 1206–1207). Raziskave kažejo, da ima upravljanje z vsebino na novih medijih zelo pomemben vpliv na vključenost uporabnikov (Dokyun in drugi 2014, 34), ampak pozornost ni več namenjena le številu uporabnikov oz. sledilcev itd., temveč se premika k osredotočenosti na vsebino, ki pripomore k boljšemu dosegu in večji vključenosti sledilcev (prav tam, 3). S pojavom novih medijev se torej vedno večja pozornost posveča sami vsebini – da bi podjetja branila svoj ugled in zgradila dober imidž, ponujajo različne vizualne forme, s katerimi komunicirajo preko različnih kanalov (Schlinke in Crain 2013, 86). Po raziskavi Kempeja (2014) kar 88 % podjetij trdi, da sedaj ustvarijo veliko več vsebine, kot pa so je pred nekaj leti. Pojavljajo se tudi jasni trendi, kakšna vsebina je za potrošnike oz. uporabnike privlačna – vedno krajša (prav tam, 6). Podjetja, ki preko novih medijev širijo informacije o njihovi družbeni odgovornosti, osebnosti podjetja, so pri komunikaciji uspešna in učinkovita. (Dokyun in drugi 2014, 34).

Waters in drugi (2009) so vrste objav preko družbenih medijev (konkretno Facebook strani) glede na njihovo vsebino razdelili v tri kategorije.

1. **Organizacijske narave:** opis programov in storitev organizacije, zgodovina organizacije, vizija, cilji, spletna stran, logotip ...
2. **Informacijske narave:** povezave do novic, fotografije, posnetki, avdio datoteke, najave, povezave do sporočil za medije in podobno.
3. **Spodbujanje vključenosti:** spodbujanje h kontaktiranju, doniranju, prispevanju ... napoved dogodkov, oglasi (prav tam, 103–104).

Dokyun in drugi (2014) pa izpostavljajo predvsem dve plati načina komuniciranja – generiranje bodisi bolj informativnih bodisi bolj čustvenih, prepričljivih objav. Z merjenjem všečkov in komentarjev na Facebooku so dokazali, da ima upravljanje vsebine v novih medijih zelo velik vpliv na sodelovanje oz. vključevanje potrošnikov. Največ odzivov prinaša bolj čustvena vsebina. Ker je prepričljiva, ima pozitiven učinek na vključevanje uporabnikov, medtem ko gole informacije o izdelku ali storitvah prinašajo negativne učinke (Dokyun in drugi 2014, 34).

Podobno Brettel in drugi (2015) za večjo opaznost objav priporočajo, da so le-te vidne, razgibane, zabavne in targetirane (prav tam, 163). De Vries in drugi (2012) so raziskovali, kakšna vrsta vsebine prinaša več všečkov in komentarjev. Ugotavljajo, da so pogostejše všečkane objave, ki so:

- jih objavili uporabniki in so pozitivne,
  - živahne (barvno izstopajo, vključujejo video, fotografijo, nagradno igro ...)
- (prav tam, 84–89).

O pozitivni povezavi med vključenostjo uporabnikov in nagradnih igrah pa trdi tudi Lorz (v Bealin 2013, 27). Spletne nagradne igre niso samo učinkovito orodje za komuniciranje, prinašajo tudi velik dobiček in še, kar je pomembno za nas, zaobjamejo veliko število potrošnikov, ki bi jih sicer težko nagovorili (Business in Calgary 2015, 49).

Komunikatorji so torej postavljeni pred velik izziv, kako »prodati« izdelke in storitve, a vendar ne biti vsiljiv in doseči odziv uporabnikov. Strategija predstavitve izdelka in storitve je zato pogosto ta, da poleg informativne vrednosti obvezno vključijo tudi nekaj prepričljive oz. čustvene vsebine. A vsekakor enotne strategije za vsa podjetja

in organizacije ni (Dokyun in drugi 2014, 34). Zato se raziskovanja omenjene problematike lotevamo tudi v pričujočem magistrskem delu. Na podlagi zgoraj navedenih teoretskih postavk izpeljemo lastne hipoteze.

**Hipoteza 1 (H1): Objave, ki vključujejo fotografijo, video in/ali povezavo, bolj vključujejo uporabnike (prinašajo večje število všečkov, komentarjev, deljenj) kot objave, ki so zgolj status.**

**Hipoteza 2 (H2): Višja kot je informativnost objave, manjša je vključenost uporabnikov (manj všečkov, komentarjev in deljenj).**

**Hipoteza 3 (H3): Višja kot je prepričljivost objave, večja bo vključenost uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj).**

**Hipoteza 4 (H4): Bolj kot je objava narave nagradne igre, več vključenosti uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj) prinaša.**

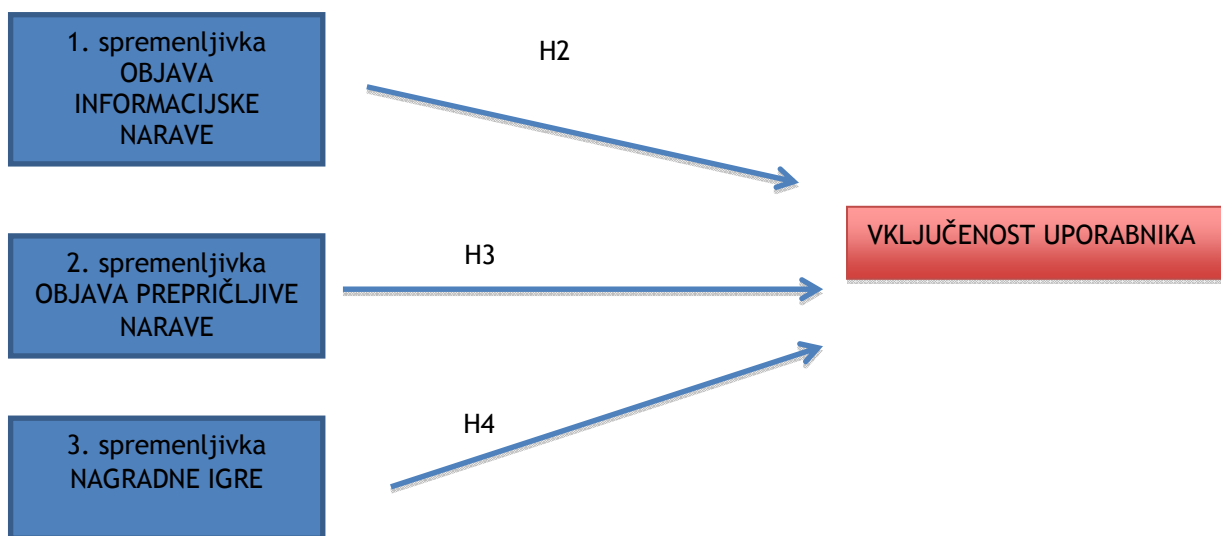
Raziskati torej želimo, kako z vsebino upravljajo skrbniki novih medijev (menedžerji vsebin), kar je kot predmet raziskovanja predlagal tudi Brodie in drugi (prav tam 2013, 113). Zanima nas, kakšnih Facebook objav se poslužujejo z namenom, da bi v komunikacijo vključili čim več uporabnikov. Kljub vse večji uporabi novih medijev, je njihova aplikacija za organizacijske namene, vključujoč menedžersko znanje, šele v povojih (Kane in drugi 2014, 275). Mnogo menedžerjev tržnih znamk nove medije vidi kot zgolj komunikacijsko orodje in o njih ne razmišlja s strateško perspektivo (Quinton 2013b, 916; Lorenzo-Romero in drugi 2013, 199). Kako naj bi podjetja z uporabo novih medijev zgradila in tudi obdržala konkurenčno prednost ter kakšne strategije naj bi zato uporabila, je še vedno neodgovorjeno vprašanje (Castriotta in drugi, 64). A nepredvidljivo in vse bolj konkurenčno tržno okolje postavlja nove izzive, saj morajo organizacije ažurno slediti spremembam in se nanje pravilno odzvati. Pomen strategije, strateškega načrtovanja in upravljanja je zato v sodobnem času pomemben bolj kot kadarkoli prej (Eisenberg in drugi 2015, 143 in 152).

### 3 Raziskovalni model

Slika 3.1 predstavlja raziskovalni model, s katerim prikazujemo povezanost spremenljivk oz. vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne, pri čemer neodvisne predstavlja **semantičen pomen objave** (objava informacijske narave, objava prepričljive narave ali nagradna igra).

Odvisna spremenljivka v modelu je **vklučenost uporabnika**. K temu prištevamo vsakršen odziv, ki pa smo ga numerično beležili kot število všečkov, komentarjev in deljenj. Pri komentarjih nismo ločevali med pozitivnimi, nevtralnimi in negativnimi, saj je raziskava de Vriesa in drugih (2012) pokazala, da oboji povečujejo priljubljenost podjetja na Facebooku (prav tam, 89).

**Slika 3.1: Raziskovalni model**



Povezavo med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami pa konkretizirajo postavljene in že omenjene hipoteze.

*Hipoteza 1 (H1): Objave, ki vključujejo fotografijo, video in/ali povezavo, bolj vključujejo uporabnike (prinašajo večje število všečkov, komentarjev, deljenj) kot objave, ki so zgolj status.*

*Hipoteza 2 (H2): Višja kot je informativnost objave, manjša je vključenost uporabnikov (manj všečkov, komentarjev in deljenj).*

*Hipoteza 3 (H3): Višja kot je prepričljivost objave, večja bo vključenost uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj).*

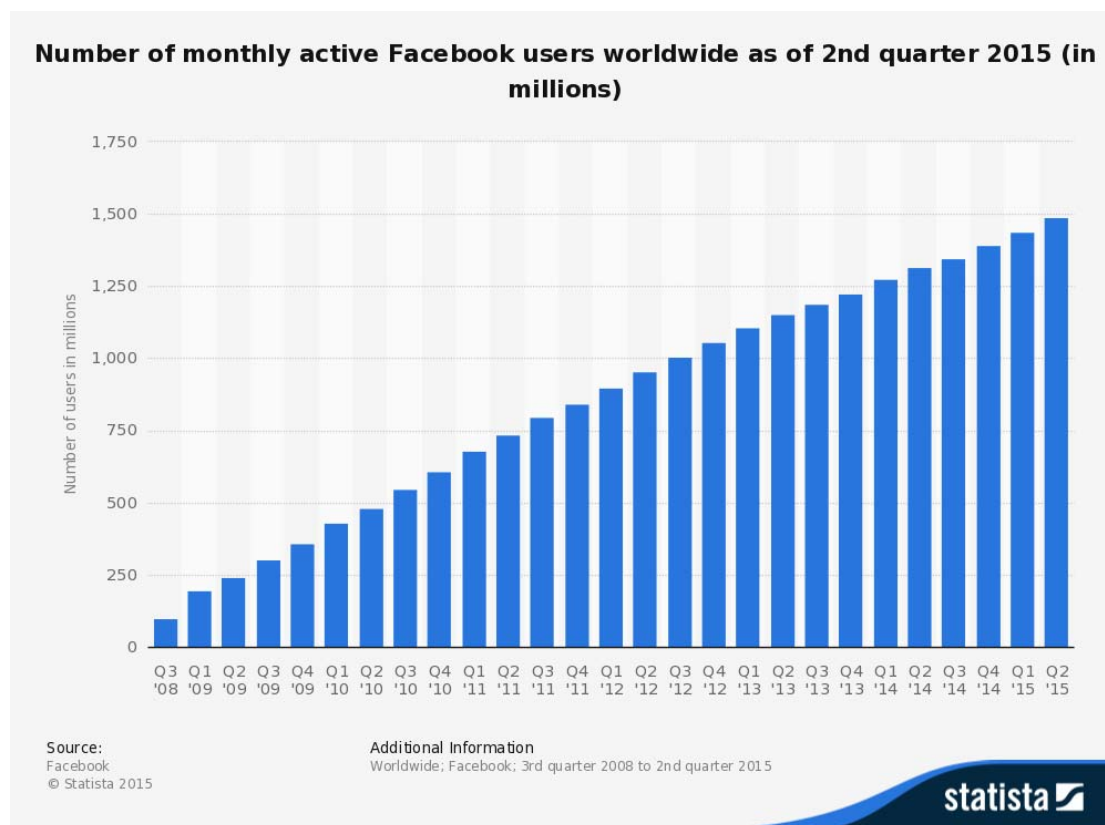
*Hipoteza 4 (H4): Bolj kot je objava narave nagradne igre, več vključenosti uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj) prinaša.*

## 4 Metodologija

### 4.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Pri raziskovanju načina upravljanja z novimi mediji smo se osredotočili na Facebook profile 25 izbranih slovenskih podjetij. Za izboru Facebooka med novimi mediji je botrovala njegova priljubljenost. Dnevno se v to družbeno omrežje registrira okoli 970 milijonov uporabnikov, podatki mesečne uporabe pa kažejo kar na 1,49 bilijona uporabnikov ter 1,31 bilijona mobilnih uporabnikov Facebooka (Facebook 2015). Nenehno rast števila uporabnikov omenjenega omrežja prikazuje tudi Slika 4.1.

**Slika 4.1: Naraščajoče število uporabnikov Facebooka**

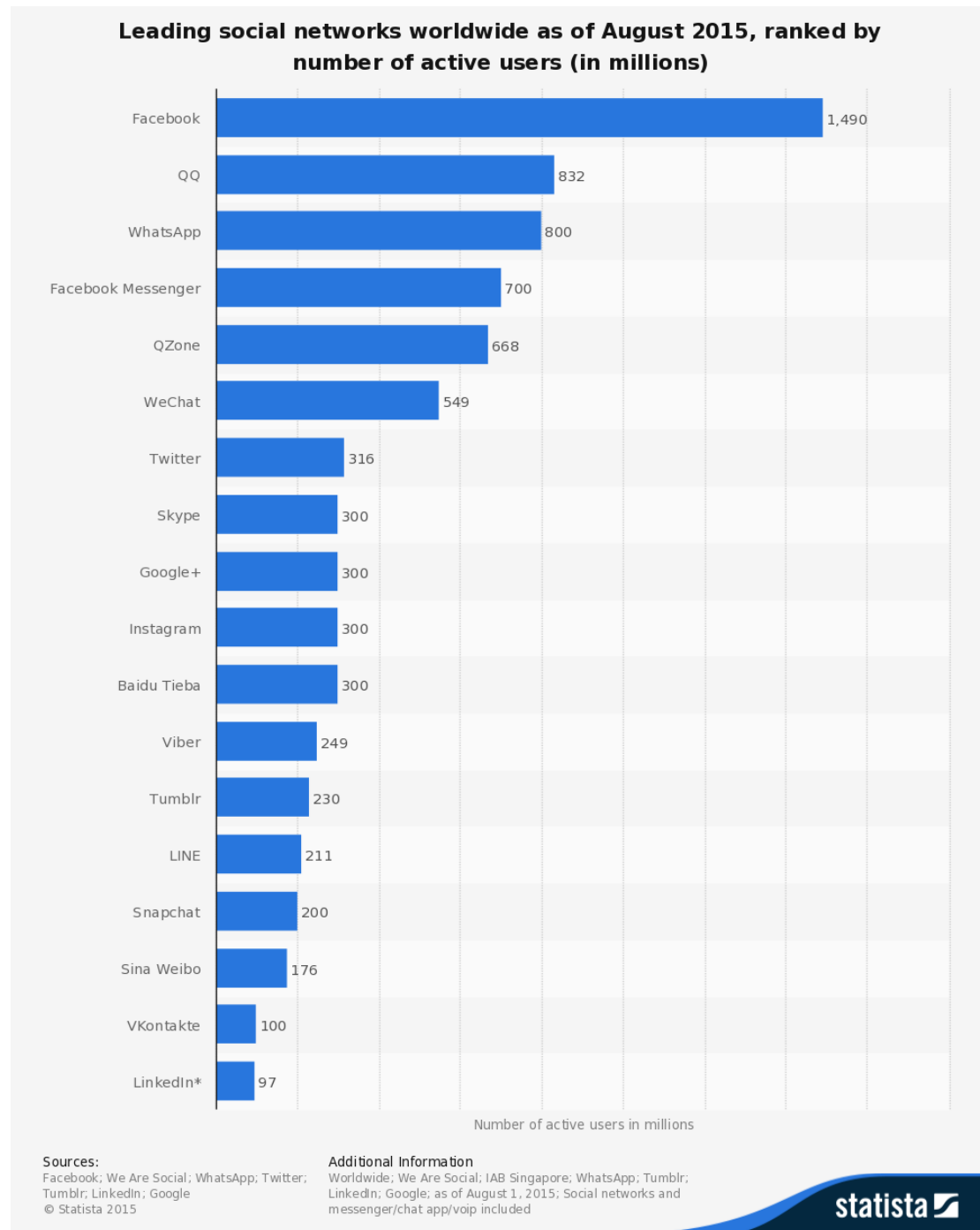


Vir: Statista (2015).

V porastu je tudi njegova uporaba med podjetji – leta 2014 ga je uporabljalo že 30 milijonov organizacij (Ha 2014), zato ga nikakor ne morejo prezreti (Waters in drugi 2009, 102). Še več, v neki raziskavi ga je kar 49 % marketinških strokovnjakov

izbralo kot najpomembnejši novi medij (Stelzner v Lee in drugi 2015,829). Facebook torej očitno zaseda vodilno pozicijo med novimi mediji, kar prikazujemo s Sliko 4.2.

**Slika 4.2: Facebook kot vodilni novi medij**



Vir: Statista (2015).

Facebook pa je zelo priljubljen tudi med slovenskimi uporabniki, še več: med mnogimi slovenskimi podjetji. Po podatkih portala Socialbaker je bilo februarja 2013 v Sloveniji skoraj 750.000 uporabnikov Facebooka in preko 2200 podjetij z ustvarjenim Facebook profilom. Če pogledamo število oboževalcev za top 20 slovenskih podjetij, je le-to februarja 2013 znašalo preko 75.000, medtem ko na Twitterju za ista podjetja beležimo le 995 sledilcev. Prav tako povprečno število objav 20 top podjetij na Facebooku (59) konkretno preseže objave na Twitterju (17) (Socialbakers 2015). Podatki pa pravijo tudi, da naj bi sedaj bilo uporabnikov Facebooka v Sloveniji že 760.000, medtem ko je uporabnikov Twitterja 95.000 (Kordiš 2015).

Sprva smo uporabili kvalitativen raziskovalni instrument, in sicer podrobno analizo vsebine Facebook objav izbranih slovenskih podjetij. Po pregledu navedene literature in raziskav, ki so se že ukvarjale z vprašanjem povezanosti semantičnega pomena objav na Facebooku ter načina in stopnje vključenosti uporabnika, smo objave izbranih organizacij kategorizirali v specifične semantične pomene, te pa nato v tri vsebinske sklope objav.

**Objave informacijske narave** so nevtralne objave: opisi izdelkov/storitev, ponudba izdelkov/storitev, zgodovina organizacije, podatki o organizaciji, vizija, poslanstvo, cilji, logotip organizacije, povezave do novic na spletni strani, informacije o aktivnostih organizacije, morebitne ponudbe za službo. Te objave običajno ne vsebujejo vprašanj ali spodbud, gre bolj za golo podajanje informacij.

**Objave prepričljive narave** so objave, ki spodbujajo vključenost: spodbujanje h kontaktiranju, doniranju, prispevanju, obisku dogodka. Objave vključujejo vprašanja, sprašujejo za mnenje, prosijo za všečke, pozivajo k obisku, nakupu, odzivu, reševanju anket ... vsebujejo čustveno, nostalgično noto. Predstavljajo sponzorske aktivnosti organizacije, njeno dobrodelnost in nasploh družbeno odgovornost. K objavam prepričljive narave sodijo tudi tiste, ki se uporabnikom zahvaljujejo, jim podajajo nasvete, koristne informacije, recepte; delijo uporabniško vsebino in tudi vsebino, ki ni konkretno povezana z organizacijo samo ali njenimi izdelki/storitvami, temveč je v kontekstu pritegnitve pozornosti in/ali odziva uporabnikov.

**Nagradne igre** pa predstavljajo posebno kategorijo, katere primarni namen je vključevanje potrošnikov in čim večja konverzacija, zato tudi lastna kategorija.



Poleg pregleda literature in tako opredeljenih 14 variabel glede vsebine objav, smo nato ob konkretnem pregledu in analiziranju objav izbranih slovenskih podjetij opredelili še 10 novih variabel (v Tabeli 4.1 označene z \*). Variable smo opremili s kodami, ki so nam bile v pomoč pri seštevanju moči posamezne objave (recimo objava, ki je pozivala k nakupu in hkrati vabila na dogodek, je v skupnem seštevku prejela 2 točki v sklopu objave prepričljive narave).

**Tabela 4.1: Opredelitev neodvisnih spremenljivk**

	SEMANTIČNI POMEN	KODA
Objave informacijske narave	o izdelku/storitvi	1
	zgodovina organizacije/podjetja *in/ali izdelka/storitve	2
	podatki o organizaciji/podjetju	3
	vizija	4
	poslanstvo	5
	cilji	6
	logotip organizacije	7
	povezava do novice na spletni strani	8
	informacije o aktivnostih organizacije/podjetja	9*
	ponudba za službo	10*
Objave prepričljive narave	spodbujanje h kontaktiranju	100
	spodbujanje k doniranju	101
	spodbujanje k prispevanju	102
	pozivanje k nakupu	103
	pozivanje k obisku podjetja/organizacije	104
	pozivanje k odzivu, aktivnosti	105
	dobrodelnost, družbena odgovornost, sponzorske aktivnosti organizacije	106*
	vsebina, ki ni konkretno povezana z organizacijo, a želi pritegniti pozornost (zanimiva, zabavna vsebina)	107*
	zahvala	108*

	nasvet; koristna informacija	109*
	pozivanje k reševanju ankete	110*
	povabilo na dogodek	111*
	recept	112*
Nagradne igre		
	nagradna igra	200*

Da bi izključili morebitne napake v samem procesu raziskovanja, sta semantičen pomen objav določali dve osebi – za objave, kjer nista določili identičnega semantičnega pomena izmed 24 variabel, sta se na podlagi diskusije teorije in argumentov usklajeno odločili za enak pomen. Druga oseba med pregledom objav ni našla dodatnih semantičnih pomenov, tako da je tudi njeno razvrščanje temeljilo na 24 variablah.

Kvalitativni pa je sledila še kvantitativna analiza – tako pridobljene primarne podatke smo namreč prenesli in analizirali s programskim paketom SPSS, saj je tovrsten merski instrument glede na vrsto in obseg podatkov najbolj primeren.

## 4.2 Opis vzorca

Pri izboru podjetij oz. organizacij smo se odločili za B2C, torej za tista podjetja, ki so osredotočena na javnost, potrošnike, ne na druge poslovne objekte. Bili smo previdni, da smo zajeli različne panoge, znotraj panoge pa večinoma vodilna podjetja na slovenskem trgu, pri čemer je bil v pomoč tudi seznam 101 najuspešnejšega podjetja v Sloveniji, ki smo ga zasledili v časniku Finance (Finance 2015). Tudi izbor panog ni naključen – izbrali smo tiste, ki prinašajo visoko vključenost uporabnika in/ali so splošno priljubljene, kot recimo pivovarji.

### Izbrana podjetja

Ponudniki mobilnih storitev

- Simobil: <https://www.facebook.com/simobil>
- Telekom: <https://www.facebook.com/TelekomSlovenije>
- T2: <https://www.facebook.com/tedva.net>
- Tušmobil: <https://www.facebook.com/tusmobil>

- Telemach: <https://www.facebook.com/TelemachS>

#### Trgovina na drobno

- Mercator: <https://www.facebook.com/Mercator>
- Tuš: <https://www.facebook.com/tusslovenija>
- Spar: <https://www.facebook.com/Sparmesto>
- Hofer: <https://www.facebook.com/HOFERSLO>
- Lidl: <https://www.facebook.com/lidlslovenija>

#### Pivovarne

- Bevog: <https://www.facebook.com/BevogBrewery>
- Pelicon: <https://www.facebook.com/Pivovarna.Pelicon>
- Laško: <https://www.facebook.com/lasko.special>
- Pivovarna Union: <https://www.facebook.com/Pivovarna.Union>
- Human Fish: <https://www.facebook.com/HumanFishBrewery>

#### Prehrambena industrija

- Fructal: <https://www.facebook.com/Fructal>
- Ljubljanske mlekarne: <https://www.facebook.com/pages/Ljubljanske-mlekarne>
- Droga Kolinska (Argeta): <https://www.facebook.com/argeta.slo>
- Perutnina Ptuj: <https://www.facebook.com/perutnina.ptuj>
- Oda: <https://www.facebook.com/OdaVoda>

#### Mediji

- Radio Center: <https://www.facebook.com/radiocenter>
- Val 202: <https://www.facebook.com/Val202>
- RTV SLO: <https://www.facebook.com/RTV.SLOVENIJA>
- Radio 1: <https://www.facebook.com/radioena>
- Delo: <https://www.facebook.com/DELO.FB>

S Facebook profilov izbranih podjetij smo objave sneli 1. junija 2015, zajemajo pa vse javno dostopne objave podjetij za celoten mesec maj. Pri določanju vrste objave

smo preverjali, ali objava zajema gol status ali pa so morebiti dodani drugi elementi, med njimi fotografija, povezava in/ali video posnetek. Nato smo zabeležili sešteto število všečkov, deljenj in komentarjev pod dotično objavo.

Samo vsebino objave smo skopirali in ji določili semantičen pomen oz. semantične pomene. Ko smo sešteli nominalne vrednosti, smo za vsako posamezno objavo dobili vrednost oz. moč določenega vsebinskega sklopa.

## 5 Analiza

### 5.1 Deskriptivne statistike spremenljivk

Deskriptivna statistika prinaša zanimive ugotovitve – znotraj panog lahko izpostavimo podjetja, ki so najbolj všečkana, katerih vsebina je najpogosteje deljena ali komentirana. Izpostavljamo tudi podjetja, ki se najpogosteje poslužujejo objav specifičnega semantičnega pomena (informacijskega, prepričljivega ali pa uporabe nagradnih iger). Prav tako lahko vse omenjene značilnosti prepoznamo s primerjavo panog med seboj glede na posamezne spremenljivke.

Tabela 5.1 kaže, da znotraj ponudnikov mobilnih storitev prevladuje podjetje Telekom z najvišjo vsoto všečkov (4863) in tudi najvišjim povprečjem števila všečkov na objavo (62,35); med trgovinami močno izstopa Lidl po seštevku vseh všečkov (9130), s povprečjem pa Hofer (126,91). Med pivovarji izstopata Union z vsoto (2795 všečkov) ter Bevog s povprečjem (120,86); znotraj prehranske industrije nedvomno močno Frucatal tako s seštevkom (10055) kot z daleč najvišjim povprečjem (529,21). V panogi medijev prevladuje Radio 1, ki izstopa tako s skupnim številom všečkov (129972) kot s povprečjem (1397,55), vendar ne tako zelo izrazito znotraj panoge, saj mu je Radio Center dokaj blizu.

Panoga medijev je v vseh pogledih zelo prevladujoča v primerjavi z ostalimi panogami, saj beleži zelo visok seštevku vseh všečkov ter povprečja števila všečkov na objavo.

**Tabela 5.1 : Všečki**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	296	1782	55,69	78,52
T2	57	4	679	2251	39,49	90,36
Tušmobil	22	8	150	900	40,91	45,13
Telekom	78	0	592	4863	62,35	103,99
Simobil	29	4	185	803	27,69	32,44
Lidl	110	7	731	9130	83,0	98,73
Mercator	17	13	365	1966	115,65	125,12
Spar	66	13	606	3570	54,09	80,12

Hofer	45	16	425	5711	126,91	77,05
Tuš	59	7	1018	3220	54,58	155,02
Bevog	7	4	272	846	120,86	99,61
Pelicon	13	17	170	829	63,77	46,19
Laško	6	13	123	291	48,50	39,05
Union	27	5	527	2796	103,56	141,66
Human fish	19	2	73	695	36,58	20,88
Fructal	19	19	6173	10055	529,21	1394,00
Lj. Mlekarne	6	1	41	96	16	15,00
Argeta	48	0	127	707	14,73	21,63
Oda	33	1	8	155	4,73	1,88
Perutnina Ptuj	8	7	247	583	72,88	83,58
Delo	108	0	1096	3575	33,10	113,35
Val 202	109	0	671	5100	46,79	91,74
Radio 1	93	23	11469	129972	1397,55	1941,91
RTV SLO	94	0	267	1024	10,89	30,52
Radio Center	117	11	7271	123640	1056,75	1256,39

V Tabeli 5.2 je razvidno, da znotraj telekomunikacij prevladuje Telemach, tako po skupnem seštevku deljenj (480) kot po povprečnem številu deljenj na objavo (15), podobno med trgovci Tuš v obeh kategorijah (vsota 1207, povprečje 20,46). Med pivovarji omenimo Bevog z najvišjim povprečjem (4,00) ter Union z najvišjo vsoto (75). Tudi pri deljenjih znotraj prehranske industrije izrazito izstopa Fructal (vsota 233, povprečje 12,16), med mediji pa Radio Center z opazno višjo vsoto od ostalih medijev (19435) ter izjemno visokim povprečjem (166,11).

**Tabela 5.2 : Deljenje**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	169	480	15	32,60
T2	57	0	40	127	2,23	6,49
Tušmobil	22	1	44	152	6,91	10,34
Telekom	78	0	66	374	4,79	13,21
Simobil	29	0	28	148	5,10	7,36
Lidl	110	0	143	781	7,10	21,16
Mercator	17	0	53	81	4,77	12,87
Spar	66	0	381	550	8,33	47,69
Hofer	45	0	94	304	6,76	19,40
Tuš	59	0	696	1207	20,46	101,11
Bevog	7	0	14	28	4,00	6,19
Pelicon	13	0	11	21	1,62	3,12
Laško	6	0	3	5	0,83	1,17
Union	27	0	40	75	2,78	8,64
Human fish	19	0	2	4	0,21	0,54
Fructal	19	0	160	233	12,26	37,02
Lj. Mlekarne	6	0	2	2	0,33	0,82
Argeta	48	0	15	67	1,40	3,50
Oda	33	0	4	28	0,85	1,00
Perutnina Ptuj	8	0	2	3	0,38	0,74
Delo	108	0	121	272	2,52	12,83
Val 202	109	0	11	250	2,29	11,54
Radio 1	93	0	749	5997	64,48	127,42
RTV SLO	94	0	19	89	0,95	2,96
Radio Center	117	0	2136	19435	166,11	399,26

Na izstopanje Telekoma (vsota 891) in Telemacha (povprečje 22,50) znotraj telekomunikacijskih ponudnikov ter Lidla (vsota 4009) in Tuša (povprečje 65,07) med trgovci kaže Tabela 5.3. Pri pivovarjih omenimo Bevog z nekoliko višjim povprečjem kot ostali (4,71) in Uniona pri seštevku (115), pri prehrambeni industriji pa zopet Fructal v obeh pogledih (vsota 405 in povprečje 21,32). Med mediji tudi tokrat najbolj izstopa Radio Center tako z vsoto (7735) kot s povprečjem (66,11), vendar mu je Radio 1 takoj za petami.

**Tabela 5.3: Komentarji**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	258	720	22,50	52,21
T2	57	0	195	622	10,91	31,97
Tušmobil	22	0	183	472	21,45	41,55
Telekom	78	0	192	891	11,42	31,26
Simobil	29	0	17	111	3,83	4,68
Lidl	110	0	793	4009	36,45	113,13
Mercator	17	0	73	241	14,18	20,79
Spar	66	0	132	618	9,36	23,69
Hofer	45	0	821	2788	61,96	151,71
Tuš	59	0	2064	3839	65,07	308,38
Bevog	7	0	18	33	4,71	6,26
Pelicon	13	0	15	53	4,08	3,80
Laško	6	0	5	13	2,17	1,72
Union	27	0	31	115	4,26	6,34
Human fish	19	0	8	28	1,47	2,22
Fructal	19	0	189	405	21,32	42,61
Lj. Mlekarne	6	0	8	21	3,50	3,62
Argeta	48	0	43	372	7,75	11,33
Oda	33	0	2	9	0,27	0,57
Perutnina Ptuj	8	0	5	11	1,38	2,00
Delo	108	0	176	441	4,08	17,67
Val 202	109	0	45	274	2,51	5,86
Radio 1	93	3	331	5173	55,62	42,47
RTV SLO	94	0	12	50	0,53	1,54
Radio Center	117	0	791	7735	66,11	131,80

Tabela 5.4 razkriva podjetja znotraj panog, ki se najpogosteje odločajo za informacijske objave: Tušmobil, Mercator, Bevog, Oda in Delo.



**Tabela 5.4: Informacijske objave**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	9	48	1,50	1,54
T2	57	0	2	55	0,96	0,73
Tušmobil	22	0	3	40	18,81	0,59
Telekom	78	0	3	109	1,40	0,65
Simobil	29	0	3	41	1,41	0,68
Lidl	110	0	2	111	1,01	0,84
Mercator	17	0	2	27	1,59	0,71
Spar	66	0	2	85	1,29	0,70
Hofer	45	0	2	55	1,22	0,82
Tuš	59	0	2	80	1,36	0,66
Bevog	7	1	2	9	1,29	0,49
Pelicon	13	0	2	16	1,12	0,83
Laško	6	1	1	6	1,00	0,00
Union	27	0	1	15	0,56	0,51
Human fish	19	0	2	19	1,00	0,33
Fructal	19	0	2	15	0,79	0,54
Lj. Mlekarne	6	0	2	6	1	0,63
Argeta	48	0	2	48	1,00	0,62
Oda	33	0	2	35	1,06	0,61
Perutnina Ptuj	8	0	1	7	0,88	0,35
Delo	108	1	2	190	1,76	0,43
Val 202	109	0	2	187	1,72	0,55
Radio 1	93	0	2	124	1,33	0,85
RTV SLO	94	0	2	98	1,04	0,29
Radio Center	117	0	2	39	0,33	0,51

Bolj pogosta uporaba prepričljive vsebine je značilna za Tušmobil, Lidl, Pelicon, Perutnino Ptuj in Radio Center, kar je razvidno iz Tabele 5.5.

**Tabela 5.5: Prepričljive objave**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	2	27	0,84	0,45
T2	57	0	2	45	0,79	0,49
Tušmobil	22	0	2	22	1	0,31
Telekom	78	0	2	64	0,82	0,68
Simobil	29	0	2	22	0,76	0,83
Lidl	110	0	4	144	1,31	0,94
Mercator	17	0	2	17	1,00	0,61
Spar	66	0	2	47	0,71	0,67
Hofer	45	0	2	36	0,80	0,63
Tuš	59	0	3	55	0,93	0,67
Bevog	7	0	2	2	0,29	0,76
Pelicon	13	0	2	12	0,92	0,86
Laško	6	0	1	1	0,17	0,41
Union	27	0	2	21	0,78	0,58
Human fish	19	0	3	13	0,68	0,95
Fructal	19	0	2	18	0,95	0,40
Lj. Mlekarne	6	0	2	5	0,83	0,75
Argeta	48	0	3	62	1,29	0,58
Oda	33	0	3	36	1,09	0,58
Perutnina Ptuj	8	1	2	12	1,50	0,53
Delo	108	0	2	27	0,25	0,46
Val 202	109	0	2	65	0,60	0,70
Radio 1	93	0	3	80	0,86	0,77
RTV SLO	94	0	2	16	0,17	0,41
Radio Center	117	0	2	112	0,96	0,72

Podjetja, ki se znotraj svojih panog najpogosteje odločajo za nagradne igre, so: Telemach, Spar, Union, Perutnina Ptuj in Radio Center, kar lahko razberemo iz Tabele 5.6.

**Tabela 5.6: Nagradne igre**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
Telemach	32	0	1	11	0,34	0,48
T2	57	0	1	7	0,12	0,33
Tušmobil	22	0	1	1	0,05	0,21
Telekom	78	0	1	6	0,08	0,27
Simobil	29	0	0	0	0	0
Lidl	110	0	1	6	0,05	0,23
Mercator	17	0	1	2	0,12	0,33
Spar	66	0	1	9	0,14	0,35
Hofer	45	0	1	6	0,13	0,35
Tuš	59	0	1	3	0,05	0,22
Bevog	7	0	0	0	0	0
Pelicon	13	0	0	0	0	0
Laško	6	0	0	0	0	0
Union	27	0	1	5	0,19	0,40
Human fish	19	0	0	0	0	0
Fructal	19	0	1	1	0,05	0,23
Lj. Mlekarne	6	0	0	0	0	0
Argeta	48	0	1	6	0,13	0,33
Oda	33	0	1	7	0,21	0,42
Perutnina Ptuj	8	1	2	11	1,38	0,52
Delo	108	0	1	2	0,02	0,14
Val 202	109	0	0	0	0	0
Radio 1	93	0	1	1	0,02	0,10
RTV SLO	94	0	0	0	0	0
Radio Center	117	0	1	8	0,07	0,25

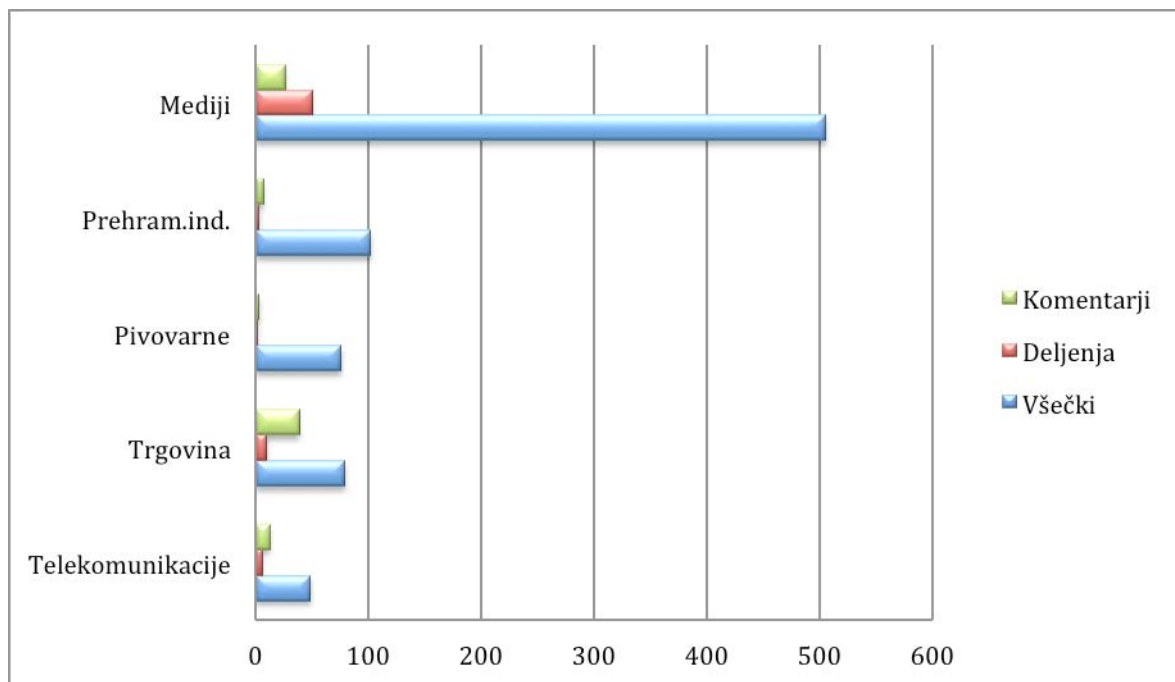
Deskriptivna statistika spremenljivk v Tabeli 5.7 kaže tudi na zanimive razlike med panogami. Mediji izjemno prevladujejo pri povprečnem številu všečkov na objavo, pa tudi v skupnem seštevku daleč prednjačijo. Nič drugače ni pri deljenjih. Pri komentiranju so v ospredju trgovine na drobno, vendar ne tako zelo izrazito. Informacijskih objav se najpogosteje poslužuje panoga mobilnih operaterjev, prepričljivih objav ter nagradnih iger pa prehrabena industrija.

**Tabela 5.7: Spremenljivke po panogah**

	N (št. objav)	Min.	Max.	Vsota	Povp.	St. odkl.
<b>Všečki</b>						
Mobilni op.	218	0	679	10599	48,62	85,55
Trgovina	297	7	1018	23597	79,45	110,11
Pivovarne	72	2	527	5457	75,79	98,79
Prehram.ind	114	0	6173	11597	101,73	589,36
Mediji	521	0	11469	263311	505,40	1170,14
<b>Deljenja</b>						
Mobilni op.	218	0	169	1281	5,88	16,07
Trgovina	297	0	696	2923	9,84	52,55
Pivovarne	72	0	40	133	1,85	5,83
Prehram.ind	114	0	160	333	2,92	15,54
Mediji	521	0	2136	26043	49,99	207,24
<b>Komentarji</b>						
Mobilni op.	218	0	258	2816	12,92	34,69
Trgovina	297	0	2064	11495	38,70	165,42
Pivovarne	72	0	31	242	3,36	4,86
Prehram.ind	114	0	189	818	7,18	19,86
Mediji	521	0	791	13673	26,24	74,09
<b>Informacijske</b>						
Mobilni op.	218	0	9	293	1,34	0,89
Trgovina	297	0	2	358	1,21	0,78
Pivovarne	72	0	2	65	0,90	0,59
Prehram.ind	114	0	2	111	0,97	0,59
Mediji	521	0	2	638	1,22	0,77
<b>Prepričljive</b>						
Mobilni op.	218	0	2	180	0,83	0,60
Trgovina	297	0	4	299	1,01	0,81
Pivovarne	72	0	3	49	0,68	0,77
Prehram.ind	114	0	3	133	1,17	0,58
Mediji	521	0	3	300	0,58	0,70
<b>Nagradne igre</b>						
Mobilni op.	218	0	1	25	0,11	0,32
Trgovina	297	0	1	26	0,09	0,28
Pivovarne	72	0	1	5	0,07	0,26
Prehram.ind	114	0	2	25	0,22	0,48
Mediji	521	0	1	11	0,02	0,14

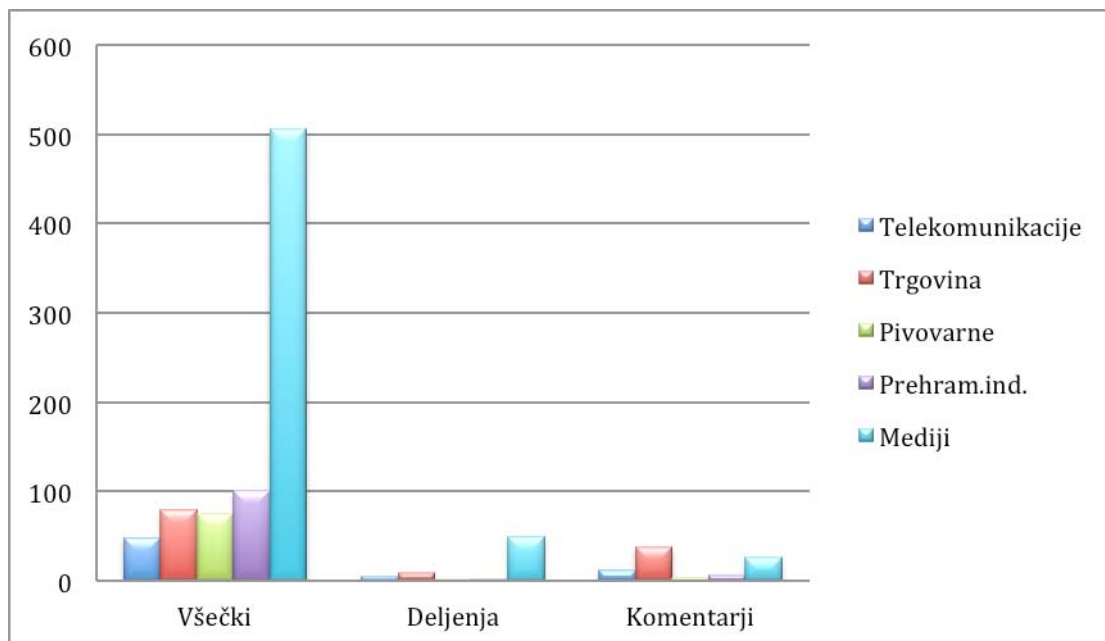
Povzetek izpostavljenih značilnosti podjetij prikazuje Slika 5.1 – znotraj vseh izbranih panog je najpogostejši odziv potrošnikov všeček, sledi komentar (razen pri medijih), nato deljenje vsebine.

**Slika 5.1: Primerjava vključenosti potrošnika znotraj panoge**



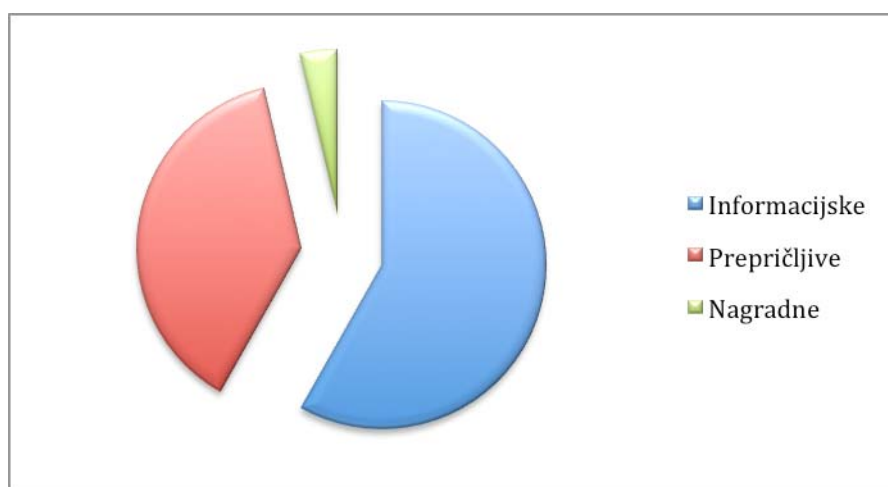
S pomočjo Slike 5.2 pa lahko nazorno prikažemo razlike med panogami samimi. Panoga medijev daleč prednjači glede na odzive uporabnikov, ko govorimo o všečkih ali deljenjih vsebine. Izjema so zgolj komentarji, kjer se z najvišjim številom ponaša panoga trgovin.

**Slika 5.2: Primerjava panog znotraj vključenosti potrošnika**



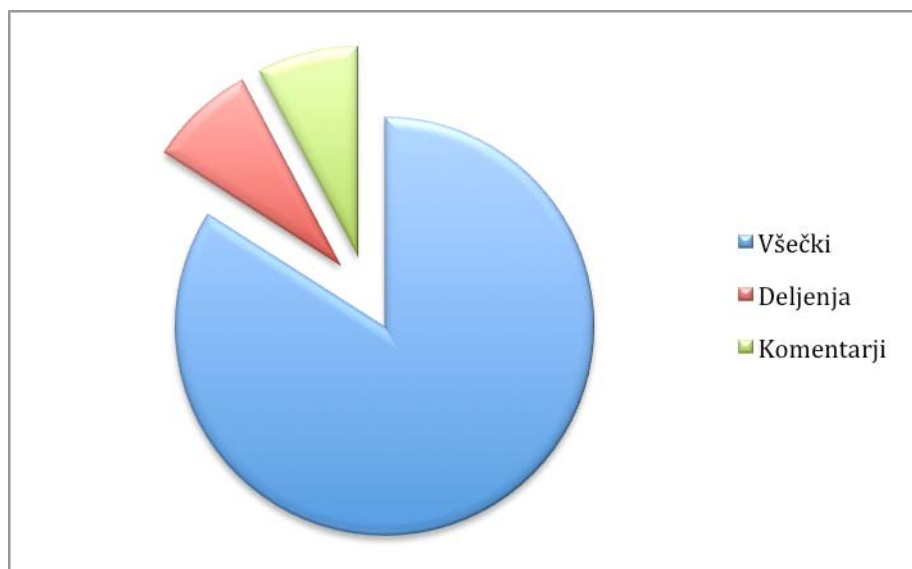
Sicer pa je bilo vseh objav 25 podjetij kar 1222. Informacijski semantičen pomen je bil prepoznan 1465-krat, prepričljiv 961-krat, 92-krat pa nagradne igre. Povprečno število objav na dan za vsa podjetja skupaj znaša 39,42; povprečno število objav na dan za posamezno podjetje pa 1,58. Skupno število všečkov vseh objav vseh podjetij znaša 314.561; deljenj 30.713; komentarjev pa 29.044. Porazdelitev semantičnih pomenov in prevlado informacijskih prikazujemo s Sliko 5.3.

**Slika 5.3: Semantični pomeni objav**



Slika 5.4 pa ilustrativno prikazuje močno prevlado všečkov pri vrsti odziva uporabnikov.

**Slika 5.4: Vključenost uporabnika**



## 5.2 Testiranje hipotez

Pred preverjanjem hipotez smo vse spremenljivke standardizirali (z-score). Hipoteze smo preverjali s standardnimi vrednostmi posamezne spremenljivke, nato pa preverili porazdelitve analiziranih spremenljivk. Po pregledu koeficientov asimetrije in sploščenosti ugotavljamo, da se vrednosti gibljejo precej izven intervala od -1 do 1 in tako niso blizu nič. To pomeni, da porazdelitev spremenljivk statistično značilno odstopa od normalne porazdelitve podatkov. Tako bomo v nadaljevanju za preverjanje hipotez uporabili neparametrične teste.

Pri preverjanju Hipoteze 1 (H1): »Objave, ki niso zgolj statusi, temveč vključujejo še vsaj fotografijo, video in/ali povezavo, bolj vključujejo uporabnike (prinašajo večje število všečkov, komentarjev, deljenj)« smo objave razdelili v dve skupini. Objavam, ki so zgolj statusi, smo pripisali vrednost 1; objavam, ki pa vključujejo še vsaj fotografijo, video in/ali povezavo, smo pripisali vrednost 2. To pomeni, da smo dobili dve neodvisni skupini, katerih statistično pomembnost razlik v povprečnem vključevanju uporabnikov bomo preverjali.

**Tabela 5. 8: Analiza povprečja, SD in Mann-Whitney test v vsečkih, deljenih in komentarjih glede na tip objave**

<b>VŠEČKI</b>	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
<b>Objave 1</b> (N = 328)	550,09	126474,5	180430,5	-3,685	0,000
<b>Objave 2</b> (N = 894)	634,03				
<b>DELJENJA</b>	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
<b>Objave 1</b> (N = 328)	631,16	140166,5	540231,5	-1,267	0,205
<b>Objave 2</b> (N = 894)	604,29				
<b>KOMENTARJI</b>	Povprečni rang	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
<b>Objave 1</b> (N = 328)	579,95	136266,5	190222,5	-1,935	0,053
<b>Objave 2</b> (N = 894)	623,08				

Op.: Objave 1 = zgolj status. Objave 2 = status, ki vključuje še vsaj fotografijo, video in/ali povezavo.

Rezultati kažejo, da obstaja statistično pomembna razlika glede na tip objave le v povprečnem rangju števila vsečkov ( $p < 0,05$ ). Objave, ki zraven statusa vsebujejo še vsaj fotografijo, video in/ali povezavo, imajo statistično značilno višje število vsečkov od objav, ki so zgolj statusi. V komentarjih in deljenih ne obstaja statistično značilna razlika glede na tip objave.

Drugo, tretjo in četrto hipotezo testiramo z uporabo multiple regresijske analize, saj je v vseh primerih odvisna spremenljivka numerična.



*Neodvisne spremenljivke: informacijske, prepričljive, nagradne igre*

*Odvisna spremenljivka: všečki*

**Tabela 5.9 : Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,253	0,064	0,062	790,55284

Opravili smo tudi analizo povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami v našem raziskovalnem modelu. Korelacijski koeficienti znašajo: -0,236 (p=0,000); 0,122 (p=0,000) in -0,038 (p=0,187).

V testiranem modelu je odvisna spremenljivka število všečkov, ki je številčna, zato smo uporabili metodo multiple regresijske analize, neodvisne pa informacijske objave, prepričljive objave in nagradne igre. S pregledom beta koeficienta bomo ugotovili smer in jakost povezave med posameznimi spremenljivkami.

Determinacijski koeficient modela (R<sup>2</sup>) znaša 0.064, kar pomeni, da lahko z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 6.4 % variance odvisne spremenljivke. Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,253, ocenimo, da je odvisnost med spremenljivkami šibka. Ocenjujemo, da lahko 25,3 % variabilnosti odvisne spremenljivke pojasnimo s kombinacijo linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk, preostalih 74,7 % pa je posledica neznanih in slučajnih dejavnikov, ki jih v raziskovanju nismo uspeli zajeti.

**Tabela 5.10: Regresijski koeficienti**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig. (p)
	B	St. napaka	Beta		
(konstanta)	-2,388E-15	0,028		0,000	1
Prepričljive	0,054	0,029	0,054	1,871	0,062

Informacijske	-0,231	0,029	-0,231	-7,835	0,000
Nagradne igre	-0,075	0,028	-0,075	-2,672	0,008

Odvisna spremenljivka: všečki

Ob pregledu rezultatov multiple regresijske analize ugotavljamo, da so informacijske objave in nagradne igre pomemben regresijski parameter. Prepričljive objave ne vplivajo na število všečkov ( $p > 0,05$ ) in v tem modelu niso pomemben dejavnik za napoved števila všečkov. Najpomembnejši neodvisni dejavnik so objave informacijske narave, ki so statistično značilen regresijski parameter in negativno vplivajo na število všečkov. To pomeni, da če neodvisno spremenljivko (informacijske objave) povečamo za eno enoto, se število všečkov zmanjša za 0,231 enote. Podobno velja za nagradne igre, saj so prav tako pomemben neodvisni dejavnik ( $p < 0,05$ ) in prav tako negativno vplivajo na število všečkov (če nagradne igre povečamo za eno enoto, se število všečkov zmanjša za 0,075 enote).

*Neodvisne spremenljivke: informacijske, prepričljive, nagradne igre*

*Odvisna spremenljivka: deljenje*

**Tabela 5.11: Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,185	0,034	0,032	0,98397181

Tudi tukaj smo predhodno naredili analizo povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. Korelacijski koeficienti znašajo: -0,185 ( $p=0,000$ ); 0,063 ( $p=0,027$ ) in 0,019 ( $p=0,509$ ).

V testiranem modelu je odvisna spremenljivka število deljenj, neodvisne pa informacijske objave, prepričljive objave in nagradne igre. Ponovno bomo s pregledom beta koeficienta ugotovili smer in jakost povezave med posameznimi spremenljivkami.

Determinacijski koeficient modela (R<sup>2</sup>) znaša 0.034, kar pomeni, da lahko z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 3,4 % variance odvisne spremenljivke. Na

podlagi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,185, ocenimo, da je odvisnost med spremenljivkami šibka. Ocenjujemo, da lahko 18,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke pojasnimo s kombinacijo linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk, preostalih 81,5 % pa je posledica neznanih in slučajnih dejavnikov, ki jih v raziskovanju nismo uspeli zajeti.

**Tabela 5.12: Regresijski koeficienti**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig. (p)
	B	St. napaka	Beta		
(konstanta)	-7,670E-16	0,028		0,000	1
Prepričljive	0,008	0,030	0,008	0,254	0,800
Informacijske	-0,184	0,030	-0,184	-6,139	0,000
Nagradne igre	-0,009	0,028	-0,009	-0,321	0,748

Odvisna spremenljivka: deljenj

Ob pregledu rezultatov multiple regresijske analize ugotavljamo, da so le informacijske objave pomemben regresijski parameter. Prepričljive objave ne vplivajo na število deljenj ( $p > 0,05$ ) in v tem modelu niso pomemben dejavnik za napoved števila deljenj. Prav tako niso pomemben dejavnik nagradne igre ( $p > 0,05$ ). Edini pomemben neodvisni dejavnik so objave informacijske narave, ki so statistično značilen regresijski parameter in negativno vplivajo na število deljenj. To pomeni, da če neodvisno spremenljivko (informacijske objave) povečamo za eno enoto, se število deljenj zmanjša za 0,184 enote.

*Neodvisne spremenljivke: informacijske, prepričljive, nagradne igre*

*Odvisna spremenljivka: komentarji*

**Tabela 5.13: Statistike za oceno celotnega modela (povzetek modela)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,336	0,113	0,111	0,94307376

Naredili smo predhodno analizo povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. Korelacijski koeficienti znašajo: -0,197 (p=0,000); 0,099 (p=0,001) in 0,296 (p=0,000).

V regresijskem modelu je odvisna spremenljivka število komentarjev, neodvisne pa informacijske objave, prepričljive objave in nagradne igre. Tudi tukaj s pregledom beta koeficienta ugotavljamo smer in jakost povezave med posameznimi spremenljivkami.

Determinacijski koeficient tega modela (R<sup>2</sup>) znaša 0.113, kar pomeni, da lahko z neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 11,3 % variance odvisne spremenljivke. Korelacijski koeficient znaša 0,336, kar pomeni, da je odvisnost med spremenljivkami šibka. Ocenjujemo, da lahko 33,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke pojasnimo s kombinacijo linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk, preostalih 64,4 % pa je posledica neznanih in slučajnih dejavnikov, ki jih v raziskovanju nismo uspeli zajeti.

**Tabela 5.14: Regresijski koeficienti**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig. (p)
	B	St. napaka	Beta		
(konstanta)	1,413E-16	0,027		0,000	1
Prepričljive	0,044	0,028	0,044	1,537	0,124
Informacijske	-0,142	0,029	-0,142	-4,971	0,000
Nagradne igre	0,272	0,027	0,272	9,966	0,000

Odvisna spremenljivka: komentarji

Ob pregledu rezultatov multiple regresijske analize ugotavljamo, da so informacijske objave in nagradne igre pomemben regresijski parameter. Prepričljive objave tudi tukaj ne vplivajo na število komentarjev ( $p > 0,05$ ) in v tem modelu niso pomemben dejavnik za napoved števila komentarjev. Pomemben dejavnik so informacijske objave, ki so statistično značilen regresijski parameter in negativno vplivajo na število komentarjev. To pomeni, da če neodvisno spremenljivko (informacijske objave) povečamo za eno enoto, se število komentarjev zmanjša za 0,142 enote. Pomemben parameter so tudi nagradne igre ( $p < 0,05$ ), ki pa statistično pomembno pozitivno vplivajo na število komentarjev. Če nagradne igre povečamo za eno enoto, se torej število komentarjev poveča za 0,272 enote.

Če povzamemo ugotovitve lahko sklenemo, da objave prepričljive narave ne vplivajo na vključenost uporabnikov in niso pomembno povezane s številom všečkov, deljenj ali komentarjev. Pomemben dejavnik so nagradne igre, ki pomembno zmanjšujejo število všečkov, zvišujejo število komentarjev, niso pa povezane s številom deljenj. Objave informacijske narave pa pomembno znižujejo vključenost uporabnikov skozi vse tri dejavnike (všečke, deljenja in komentarje).

### 5.3 Povzetek preverjanja hipotez

**Tabela 5.15: Povzetek preverjanja hipotez**

Hipoteza	Status
Hipoteza 1 (H1): Objave, ki niso zgolj statusi, temveč vključujejo še vsaj fotografijo, video in/ali povezavo, bolj vključujejo uporabnike (prinašajo večje število všečkov, komentarjev, deljenj).	delno potrjena
Hipoteza 2 (H2): Višja kot je informativnost objave, manjša je vključenost uporabnikov (manj všečkov, komentarjev in deljenj).	potrjena
Hipoteza 3 (H3): Višja kot je prepričljivost objave, večja bo vključenost uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj).	zavrjena
Hipoteza 4 (H4): Bolj kot je objava narave nagradne igre, več vključenosti uporabnikov (več všečkov, komentarjev in deljenj) prinaša.	delno potrjena

Vrsta objave vpliva na vključenost potrošnika, saj uporaba vsaj še enega elementa (fotografije, statusa, povezave) poleg statusa prinaša večje število všečkov, ne pa tudi več komentarjev in deljenj, lahko hipotezo 1 o vrsti objave in vključenosti uporabnika lahko le delno potrdimo.

Objave informativne narave znižujejo vključenost uporabnika v vseh treh vrstah odzivov: tako pri všečkih, deljenjih kot komentarjih. Hipotezo 2 lahko zato v celoti potrdimo.

Objave prepričljive narave ne vplivajo na vključenost uporabnika, saj ne moremo trditi, da bi povečale število odzivov, torej všečkov, deljenj ali komentarjev. Hipotezo 3 moramo tako zavreči.

Hipotezo 4 lahko samo delno potrdimo, saj smo ugotovili, da objava nagradne igre celo zmanjšuje število všečkov in deljenj, ampak hkrati povečuje število komentarjev. Ob analizi vsebin Facebook objav smo pravzaprav to tudi pričakovali, saj je bilo očitno, da večina objav nagradnih iger zahteva angažma uporabnika. Torej je večkrat komentiranje statusa pogoj, da uporabnik sodeluje v nagradi igri, kar pojasnjuje pozitivno povezanost nagradnih iger s številom komentarjev.

## 6 Ugotovitve in omejitve raziskave ter vprašanja za nadaljnje raziskovanje

Kempe (2014) z raziskavo med podjetji izpostavlja ključno vlogo vsebine, ko govorimo o komuniciranju preko kanalov novih medijev, hkrati pa se na kratko dotakne tudi vprašanja, kakšna bi le-ta naj bila (prav tam, 6). Omenjeno problematiko pa širše razglablja Dokyun in drugi (2014), ko raziskujejo pomen specifičnosti vsebine na vključenost uporabnika. Največ odzivov vzpodbudi bolj čustvena, torej prepričljiva vsebina, trdijo, medtem ko zgolj informativna prinaša negativne učinke (prav tam, 34). Podobno drugi avtorji izpostavljajo pomen raznolikih in razgibanih objav, saj naj bi vključitev fotografije, video posnetka, povezave in/ali opaznih barv prinašala večjo opaznost objav in več odzivov uporabnikov. Višjo vključenost pa prinašajo tudi nagradne igre (Brettel in drugi 2015; de Vries in drugi 2012; Bealin 2013; Business in Calgary 2015).

Na podlagi tovrstnih teoretskih predpostavk smo osnovali tudi naše hipoteze in jih preverili s pomočjo kvalitativne ter kvantitativne raziskave. Podobno kot omenjeni avtorji smo ugotovili, da uporaba zgolj informativnih ter suhoparnih vsebin prinaša negativne učinke, s čimer smo v celoti potrdili Hipotezo 2 in delno potrdili Hipotezo 1. Za razliko od že omenjenih raziskav pa smo z analizo naših rezultatov morali Hipotezo 3 o vplivu prepričljive vsebine na vključenost uporabnika zavreči. Ugotovljeni namreč niso bili ne pozitivni, a – pomembno – tudi ne negativni učinki tovrstne vsebine na vključenost uporabnika. Če povzamemo: vsebina torej je kraljica, saj so njeni vplivi na število odzivov potrošnikov očitni. Nikakor namreč ni zanemarljivo, kakšno vsebino komunikatorji podajajo uporabnikom. Četudi prepričljive objave ne prinašajo več odzivov, torej večje vključenosti uporabnika, pa lahko vsaj z zagotovostjo trdimo, da objave zgolj informacijske narave znižujejo vključenost uporabnikov, saj prinašajo manjše število tako všečkov, deljenj kot komentarjev.

Tovrstno raziskovanje pa prinaša določena tveganja. Prvič, pri štetju komentarjev smo sicer izločali komentarje podjetij, vendar se pri zelo številčnih komentarjih kakšen lahko tudi spregleda. Drugič, statusa, ki beleži, da je podjetje/organizacija ustvarila dogodek, v to raziskavo nismo vključevali. Tretjič, analizirali smo lahko samo javno dostopne objave – nekatera podjetja/organizacije pretekle moderirajo ali celo

izbrišejo, zato so nam bile mogoče dostopne le nekatere. Četrto, nadaljnje raziskovanje lahko vključi tudi pojav, ko se v objavi pojavi omemba (@ - mention) tretje osebe ter t. i. *hashtag* (#). Petič, s pomočjo regresijske analize smo ugotovili, da se ves čas pojavlja dosti neznanih in slučajnih vplivov, kar je glede na naravo naše analize pričakovano. Ne glede na to, da obstajajo sicer neke priporočene smernice komunikacije z uporabniki preko Facebook profila, pa vseeno ne moremo določiti natančnih pravil, ki bi z zagotovostjo vodila do želenih rezultatov oz. odzivov uporabnikov, posledica česar je takšna raznolikost komunikacije in tudi pojav raznoraznih vplivov na vključevanje potrošnikov v komunikacijo. Naša raziskava torej vsebuje določene pomanjkljivosti in omejitve, vendar je glede na predmet njenega preučevanja to bilo tudi pričakovati.

Na podlagi pregleda teorije s področij novih medijev in vključenosti uporabnikov ter prepoznavi možnosti izboljšav empiričnega dela, se odpirajo dodatna vprašanja, ki pa so lahko predmet nadaljnjih raziskav. Smiselno se je vprašati, ali ugotovitve, veljavne za komunikacijo na Facebook strani, lahko posplošimo na večino vsaj podobnih novih medijev. Prav tako si samosvojo razpravo zasluži sama definicija novih medijev – izraz je lahko problematičen z vidika jasne definicije, kdaj »novi mediji« postanejo »stari mediji« in, kot se sprašuje Gradinaru, kakšni natanko so ti kriteriji (Gradinaru 2011, 140). Zanimivo bi bilo primerjati rezultate kvantitativne analize s še kakšno kvalitativno metodo, recimo s poglobljenimi intervjuji s komunikatorji oz. z menedžerji vsebin.



## 7 Sklep

Minuta za minuto na svetovnem spletu prinaša ogromne spremembe, predvsem numerične, opazamo pa, da se tudi vsebinska krajina pogosto spreminja. Temu dodatno botrujejo vedno nova pravila, ki jih dotičen medij uvaja, predvsem pa tudi spreminjanje uporabnikov – od začetnega navdušenja do večje previdnosti in na koncu skorajda zatona novega medija. Komunikacija preko izbranega medija, Facebooka, je kompleksna, predvsem zaradi narave medija samega. Zahteva nenehno ažurnost, veliko idej za vsebino, potrpežljivost ob vzpostavljanju dialoga, dolgoročno strategijo, v katero pa ves čas vpadajo nove in nove spremembe ... Komunikatorji jim morajo ne le slediti, temveč jih tudi uspešno razumeti in se z njimi spopasti.

Raziskovanje tovrstnega komuniciranja je zahteven, a zanimiv teren. Že skozi teoretska dognanja je bilo moč uvideti, da enotnih pravil in navodil ni. So le priporočila in nasveti. Kljub vsemu mnoge raziskave uspejo določiti smernice komuniciranja z novimi mediji, kar nam je bilo v izziv tudi v pričujočem magistrskem delu. Četudi na podlagi izpeljanih analiz in interpretacij ne moremo z zagotovostjo trditi, da morajo komunikatorji v Facebook objave nujno vključiti bolj čustveno oz. prepričljivo vsebino, v kolikor želijo doseči več odziva in vključenosti, pa jim lahko vsaj svetujemo, da ne objavljajo zgolj suhoparne informacijske objave. In predvsem naj njihove objave vključujejo tudi vizualno gradivo. Tovrstna priporočila pa so skladna s priporočili iz teoretičnega dela magistrske naloge in izhajajo iz preverjanja hipotez.

Zaključimo naj s citatom Alexa Cole, direktorja korporativnega komuniciranja v podjetju BUPA: *»Če novi mediji ne bi obstajali, bi jih skušali izumiti.«*<sup>5</sup> (Cole v Kempe 2014). Ne glede na zahtevnost upravljanja in na nenehne spremembe, ki jim je včasih težko slediti so novi mediji zanimivi, nepogrešljivi in (lahko) prinašajo številne tako oprijemljive kot neoprijemljive koristi.

---

<sup>5</sup> »If social media didn't exist, you'd be trying to invent it.«

## 8 Literatura

Andzulis, James »Mick«, Nikolaos G. Panagopoulos, Adam Rapp. 2012. A Review of Social Media And Implications For The Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (3): 305–316.

*Agreta na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/argeta.slo> (1. junij 2015).

Azriel, Jousha in Charles Mayo. 2014. Decisions still important to defamation trials. *Journal of Internet Law* 17 (6): 15–20.

Baldus, Brian J., Clay Voorhees in Roger Calantone. 2014. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 1–8.

Bealin, Molly. 2013. And the winner is ... *Landscape Management* 52 (9): 22–27.  
Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail/detail?sid=2634488b-8700-406a-a802-399b6e9211e4%40sessionmgr115&vid=3&hid=117&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d> (25. marec 2015).

*Bevog na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/BevogBrewery> (1. junij 2015).

Bijmolt, Tammo H. A., Peter S. H. Leeftang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G. S. Hardie, Aurelie Lemmens in Peter Saffert. 2010. Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research* 13 (3): 341–356.

Brettel, Malte, Jens-Christian Reich, Jose M. Gavilanes, Tessa C. Flaten. 2015. What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model: Measuring the Effects on Sales of »Likes« and Other Social-Network Stimuli. *Journal of Advertising Research* 55 (2): 162–175.

Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric in Linda Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: *An exploratory analysis*. *Journal of Business Research* 66: 105–114.

Business in Calgary. 2015. *Online contests are a win-win!* Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9f8cfce7-56f4-436f-a570-708a564c5706%40sessionmgr111&vid=0&hid=117> (4. september 2015).

Castriotta, Manuel, Paola Barbara Floredu, Maria Chiara Di Guardo in Francesca Cabiddu. 2013. Disentangling the Strategic Use of Social Media in the Insurance Industry: A Value Co-Creation Perspective V *Social Media In Strategic Management*, ur. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 63–86. Bingley, United Kingdom: Advanced Series in Management. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU3MzIzNF9fQU41?sid=f6aba41a-7d1e-413f-991a-66b213285f95@sessionmgr4005&vid=2&format=EB&rid=3> (25. marec 2015).

*Delo na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/DELO.FB> (1. junij 2015).

de Vries, Lisette, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26: 83–91.

Dimitrievski, Sašo. 2008. *Vključevanje (engagement) potrošnikov – nova metrika v marketingu, nekaj domačih in tujih primerov*. Ljubljana: 33. Marketinški fokus.

Dokyun, Lee, Kartik Hosanagar in Harikesh S. 2014. *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. 1–51.

Dooley, Jennifer Allyson, Sandra C. Jones in Don Iverson. 2012. Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Jornal of Social Marketing* 2 (3): 207–221.

Eisenberg, Eric M., Zachary Johnson in Willem Pieterse. 2015. Leveraging Social Networks for Strategic Success. *International Journal of Business Communication* 52 (1): 143–154.

Emerald Insight. 2012. New media meets new marketing. *Strategic Direction* 28 (6): 24–27.

Facebook. 2015. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (4. september 2015).

Finance. 2015. *TOP 101 – liga največjih*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/8822754/TOP-101---liga-največjih?metered=yes&sid=388353265> (28. maj 2015).

*Fructal na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Fructal> (1. junij 2015).

Gambetti, Rossella C., Guendalina Graffigna in Silvia Biraghi. 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research* 54 (5): 659–687.

Gradinaru, Camelia. 2011. The Potential Role of New Media in the Creation of Communities. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* 9 (27): 137–161.

Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman in Minna Pihlström. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9): 857–877.

Ha, Anthony. 2014. Facebook Says There Are Now 30M Small Businesses With Active Pages, Including 19M On Mobile. *Techcrunch.com*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2014/06/03/facebook-30m-small-businesses/> (3. september 2015).

Hill, Shawndra, Provost, Foster in Chris Vollinsky. 2006. Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical science* 21 (2): 256–276.

Hill, Ronald P. in Nora Moran. 2011. Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community. *International Journal of Advertising* 30 (5): 815–838.

Hinton, Sam in Larissa Hjorth. 2013. *Understanding social media*. Los Angeles: SAGE Publications. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcxNjkxN19fQU41?sid=893cf227-47cb-42b1-8607-6c1bd541e78e@sessionmgr4002&vid=1&hid=4113&format=EB> (26. februar 2015).

*Hofer na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/HOFERSLO> (1. junij 2015).

Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn in Roderick J. Brodie. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28: 149–165.

*Humanfish na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/HumanFishBrewery> (1. junij 2015).

Kane, Gerald C., Maryam Alavi, Giuseppe (Joe) Labianca in Stephen P. Borgatti. 2014. What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly* 38 (1): 275–304.

Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. 2010. Users of the World: Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59–68.

Kasturi, Suman Kumar in P. Bobby Vardhan. 2014. Social Media: Key Issues And New Challenge. *Global Media Journal – Indian Edition* 5 (1): 1–12.

Kempe, Anders. 2014. *Reputation: with or without you? Reputation Study*. MSLGROUP. London. Dostopno prek: <http://mslgroup.com/insights/2014/reputation-study.aspx> (12. januar 2015).

Kordiš, Roni. 2015. *Število uporabnikov na družbenih omrežjih*. Dostopno prek: <http://tehnik.telekom.si/kolumne/stevilo-uporabnikov-na-druzbenih-omrezjih> (19. avgust 2015).

*Laško na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/lasko.special> (1. junij 2015).

Lee, Eunsun, Yeo Jung Kim, Yon Soo Lim in Mikyoung Kim. 2015. Trait Reactance Moderates Facebook Users' Irritation With Brand Communication. *Social Behaviour and Personality* 43 (5): 829–844.

Lefebvre, Craig. 2009. Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective. *Health Promotion Practice* 10 (4): 490–494.

*Lidl na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/lidlslovenija> (1. junij 2015).

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge.

*Ljubljanske mlekarne na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Ljubljanske-mlekarne> (1. junij 2015).

Lorenzo-Romero, Carlota, Efthymios Constantinides in María-del-Carmen Alarcón-del-Amo. 2013. Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Reatiler. V *Social Media In Strategic Management*, ur. Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 197–215. Bingley, United Kingdom: Advanced Series in Management. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU3MzIzNF9fQU41?sid=f6aba41a-7d1e-413f-991a-66b213285f95@sessionmgr4005&vid=2&format=EB&rid=3> (25. marec 2015).

Mays, Darren, James B. Weaver III in Jay M. Bernhardt. 2011. New Media in Social Marketing. V *The Sage Handbook of Social Marketing*, ur. Hastings, Gerard, Kathryn Angus in Carol Byrant. 178–190. Los Angeles: Sage.

*Mercator na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Mercator> (1. junij 2015).

Mitra, Archan. 2011. New Media And Convergence: A Development Communication Perspeticve. *Global Media Journal* 2 (2): 1–8.

Mount, Matthew in Marian Garcia Martinez. 2014. Social Media: A Tool for Open Innovation. *University of California, Berkeley* 56 (4): 124–143.

Nam, Hyoryung in P.K. Kannan. 2014. The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing* 78 (7): 21–40.

Nettleton, Sarah in Roger Burrows. 2003. E-Scaped Medicine? Information, Reflexivity and Health. *Critical Social Policy* 23 (2): 165–185.

*Oda na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/OdaVoda> (1. junij 2015).

Olivas-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk. 2013. *Social Media In Strategic Management*. Bingley, United Kingdom: Advanced Series in Management. Dostopno

prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU3MzIzNF9fQU41?sid=f6aba41a-7d1e-413f-991a-66b213285f95@sessionmgr4005&vid=2&format=EB&rid=3> (25. marec 2015).

Oravec, Jo Ann. 2012. Deconstructing »Personal Privacy« in an Age of Social Media: Information Control And Reputation Management Dimensions. *International Journal of the Academic Business World* 6 (1): 95–104.

Payne, Adrian, Kaj Storbacka, Pennie Frow in Simon Knox. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (1): 379–389.

*Pelicon na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Pivovarna.Pelicon> (1. junij 2015).

*Perutnina Ptuj na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/perutnina.ptuj> (1. junij 2015).

Petrovic, Oto. 2010. A Digital Platform for Marketing Communications in the Mobile and Social Media Space. *Software Services for e-World* 341: 182–192.

*Pivovarna Union na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Pivovarna.Union> (1. junij 2015).

Poonam, Arora in Carolyn E. Predmore. 2013. Social Media as a Strategic Tool: Going Beyond the Obvious. V *Social Media In Strategic Management*, ur. Olivass-Lujan, Miguel R. in Tanya Bondarouk, 115–127. Bingley, United Kingdom: Advanced Series in Management. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU3MzIzNF9fQU41?sid=f6aba41a-7d1e-413f-991a-66b213285f95@sessionmgr4005&vid=2&format=EB&rid=3> (25. marec 2015).



Quinton, Sarah. 2013a. The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing* 21 (5): 402–412.

--- 2013b. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management* 29 (7–8): 912–932.

*Radio Center na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/radiocenter> (1. junij 2015).

*Radio 1 na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/radioena> (1. junij 2015).

Ramaswamy, Venkat. 2009. Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership* 37 (2): 32–37.

Romaniuk, Jenni. 2012. Are You Ready for the Next Big Thing? New Media Is Dead! Long Live New Media! *Journal of Advertising Research* 52 (4): 397–399.

*RTV SLO na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/simobil> (1. junij 2015).

Salo, Jari, Mikko Lankinen in Matti Mäntymäki. 2013. The Use Of Social Media For Artist Marketing: Music Industry Perspective and Consumer Motivations. *The International Journal of Media Management* 15 (1): 23–41.

Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona in Emanuela Prandelli. 2005. Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4): 4–17.

*Simobil na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/simobil> (1. junij 2015).

Schlinke, Jennette in Stephanie Crain. 2013. Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals* 3: 85–92.

Scott, Peter R J in Mike, Jacka. 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk guide*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM1OTkyOV9fQU41?sid=893cf227-47cb-42b1-8607-6c1bd541e78e@sessionmgr4002&vid=3&format=EB&rid=1> (26. februar 2015).

Socialbakers. 2015. *November 2013 Social Marketing Report Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/slovenia/2013/november/> (19. avgust 2015).

*Spar na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Sparmesto> (1. junij 2015).

*Statista*. 2015. Dostopno prek: <http://www.statista.com> (4. september 2015).

*Val 202 na Facebooku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Val202> (1. junij 2015).

van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doree'n Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253–266.

Verhoef, Peter C., Werner J. Reinartz in Manfred Krafft. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* 13 (3): 247–252.

Vernuccio, Maria. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication* 51 (3): 211–

233.

Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas. 2009. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35 (1): 102–106.

Tang, Qian, Bin Gu in Andrew B. Whinston. 2012. Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems* 29 (2): 41–75.

*Telekom na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/TelekomSlovenije> (1. junij 2015).

*Telemach na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/TelemachSi> (1. junij 2015).

Thielst, Christina Beach. 2011. Social Media: Ubiquitous Community and Patient Engagement. *Frontiers of Health Services Management* 28 (2): 3–14.

Trainor, Kevin J., James (Mick) Andzulis, Adam Rapp in Raj Agnihotri. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* 67 (1): 1201–1208.

Tsikerdekis, Michail in Sherali Zeadally. 2014. Online deception in Social Media. *Communication of the ACM* 57 (9): 72–80.

*Tuš na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/tusslovenija> (1. junij 2015).

*Tušmobil na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/tusmobil> (1. junij 2015).

*T2 na Facebooku.* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/tedva.net> (1. junij 2015).