

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Planinc

Vpetost odnosov z javnostmi v družbena omrežja: Študijski primer podjetja Si.mobil

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Planinc

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Vpetost odnosov z javnostmi v družbena omrežja: Študijski primer podjetja Si.mobil

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

*Za vso pomoč pri pisanju naloge in strokovne nasvete
se zahvaljujem doc. dr. Andreju Škerlepu.*

Hvala družini, ki me je podpirala vsa študijska leta.

Hvala tebi, Nejc, ker si mi stal ob strani in nisi nikoli podvomil v moje cilje.

Vpetost odnosov z javnostmi v družbena omrežja: Študijski primer podjetja Si.mobil

Družbena omrežja so prinesla novo komunikacijsko omrežje, z njim pa tudi nove komunikacijske navade in načine komuniciranja. Temu so se morali prilagoditi tudi odnosi z javnostmi. S seboj so prinesli možnost za bolj direktno komuniciranje s strankami podjetja ali organizacijami, vključno z možnostjo večje stopnje dvosmernosti v komuniciranju organizacij z njihovimi deležniki in grajenja odnosov. Tradicionalni odnosi z javnostmi so se znašli na točki, ko so morali svoja znanja prilagoditi novim digitalnim medijem. Kot ugotavljajo nekateri raziskovalci s področja medijskih študij, je sodobna globalna družba postala mediatizirana, kar pomeni, da je nasičena z mediji. To pa vpliva tudi na odnose z javnostmi in načinom, na katerega komunicirajo s ciljno publiko. Kmalu pa so se v odnosih z javnostmi začele kazati tudi marketinške aktivnosti, kar jih privede do novih izzivov.

V svojem magistrskem delu raziskujem, kako se je praksa odnosov z javnostmi adaptirala na spremembe, ki jih je povzročila digitalna revolucija, posebej kako je praksa odnosov z javnostmi vključila komuniciranje organizacije prek družbenih omrežij. Pri tem me zanima, ali je res prišlo do večje stopnje dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi deležniki, kot trdijo nekateri raziskovalci. Moja empirična raziskava rabe družbenih omrežij, posebej omrežja Facebook, s strani podjetja Si.mobil je pokazala, da gre pri tem komuniciranju le deloma za dvosmerno komunikacijo. Ugotovila pa sem, da je več poudarka na grajenju pozitivnih odnosov s strankami in prepoznavanju potreb posameznikov.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, družbena omrežja, dvosmerna komunikacija, integrirano marketinško komuniciranje.

Integration of public relations in social networks: Study case of Si.mobil

Social networks have brought a new communication network, along with new communication habits and ways of communication, and public relations had to adjust to that. With social networks, the opportunity to communicate with clients of companies or organizations more directly has appeared, including the possibility of a higher degree of bidirectional communication of organizations with their stakeholders and building relationships. Traditional public relations found themselves at a point where they had to adapt their knowledge to the new digital media. As some researchers in the field of media studies have found out, modern global society has become mediated, which means it is saturated with the media. This also affects public relations and the way they communicate with the target audience. Soon, marketing activities began to appear in public relations, which has led to new challenges.

In my Master's thesis, I am researching how public relations practice has been adapted to the changes caused by the digital revolution, especially how public relations practice has involved communication of an organization through social networks. In this regard, I am interested in whether there has indeed been a higher level of two-way communication between the organization and its stakeholders, as some researchers claim. My empirical survey of the use of social networks, especially the Facebook network by the company Si.mobil, has shown that this communication is only partially a two-way communication. However, I have found out that more emphasis is placed on building positive relationships with customers and recognizing the needs of individuals.

Key words: public relations, social networks, two-way communication, integrated marketing communications.

Kazalo

1 Uvod	6
2 Razvoj novih digitalnih medijev in sprememba prakse v profesiji odnosov z javnostmi	8
2.1 Razvoj in opredelitev družbenih omrežij	10
3 Odnosi z javnostmi	14
3.1 Tipi javnosti in modeli odnosov z javnostmi	17
3.2 Preoblikovanje tradicionalnih odnosov z javnostmi	20
3.3 Krizno komuniciranje na družbenih omrežjih in pomembnost dvosmerne komunikacije	25
3.4 Vloga odnosov s potrošniki pri komuniciranju organizacije na družbenih omrežjih	28
4 Študija primera: Analiza rabe omrežja Facebook podjetja Si.mobil	32
4.1 Opis podjetja Si.mobil	33
4.2 Analiza podjetja Si.mobil na družbenih omrežjih	34
4.2.1 Kratek opis pojavlja podjetja Si.mobil na družbenih omrežjih	35
4.2.2 Dvosmerna komunikacija in gradnja odnosov s ciljno publiko	39
4.3 Rezultati in razprava	60
5 Sklep	63
6 Literatura	64

1 Uvod

Prihod družbenih omrežij je v svetu spremenil način komuniciranja, z njihovo pomočjo so vsi uporabniki lahko postali javni komentatorji, vse kar pa za to rabijo je le dostop do spleta in njihova sporočila se lahko hitro razširi v svet. »Aktivna javnost ima sedaj lastne kanale in jih uporablja za pošiljanje sporočil, ki so hitra in v "nefiltrirani obliki".« (Tench in drugi 2017, 38). Vse to pa omogoča digitalna konvergenca. Družbena omrežja namreč spodbujajo posameznike, da postanejo javni komentatorji in izrazijo svoje stališče. »To sili predstavnike za odnose z javnostmi in marketing strokovnjake, da vključijo ta močna orodja v svoje oglaševalske in tržne komunikacijske strategije.« (Solis in Breakenridge 2010, 17). Podobno meni tudi Škerlep: »... velja opozoriti še na najpomembnejši vidik Interneta kot novega metamedija množičnega komuniciranja - posameznik lahko nastopa kot množični komunikator na globalni planetarni ravni, pri čemer lahko obvladuje celoten proces produkcije in distribucije svojega sporočanja.« (Škerlep 1998a, 42). Podobno meni tudi Van Dijckova: »Uporabniki so prejemniki in potrošniki, proizvajalci in udeleženci kulture.« (Van Dijck 2013, 32). Hkrati pa se s tem, ko posameznik komentira objave, ustvarja dvosmerna komunikacija.

Seveda pa nimajo moči zgolj posamezniki, ampak tudi predstavniki za odnose z javnostmi. S pomočjo spletnega kanala Youtube se je rodila prva internetna zvezda, ki je prerasla v pravega svetovnega zvezdnika – to je Justin Bieber. Marsikdo pa ne ve, da so se pri tem vmešali vplivni managerji in predstavniki za odnose z javnostmi. Družbena omrežja, kot obstajajo danes, so vplivala tudi na izvolitev prvega temnopoltega predsednika Amerike – Baraca Obame. Torej imajo zgodbe na družbenih omrežjih posledice tudi v realnosti. Trdim lahko, da se je s prihodom interneta in družbenih omrežij spremenil odnos med stranko in podjetjem, le ta pa so pri komuniciranju z njimi še toliko bolj pozorna.

V svojem magistrskem delu bom poskušala prikazati, kako odnosi z javnostmi dosegajo dvosmerno komunikacijo na družbenih omrežjih in ali se le ta pojavlja kot popolna dvosmerna komunikacija? Spraševala se bom, kako prepoznavajo potrebe uporabnikov in kako k pozitivnemu odnosu s ciljnim javnostmi preko družbenih omrežij prispeva tudi strateško komuniciranje organizacije?

Na podlagi študije primera Simobila se bom spraševala, ali lahko v celoti potrdim svoje zastavljene hipoteze:

Hipoteza 1: S prihodom družbenih omrežij se je povečala dvosmerna komunikacija, vendar pa se včasih pojavlja kot delna dvosmerna komunikacija.

Hipoteza 2: Odnosi z javnostmi s prihodom družbenih omrežij lažje prepoznajo potrebe svoje ciljne publike.

Hipoteza 3: K pozitivnemu odnosu s ciljnim javnostmi preko družbenih omrežij pomembno prispeva tudi strateško komuniciranje organizacije.

V prvem poglavju bom predstavila razvoj novih digitalnih medijev, vse od njegovih prvih zametkov, ki segajo v leto 1970, do današnjih dni. Predstavila pa bom tudi njegove opredelitve, ki jih podajajo različni avtorji. V drugem poglavju predstavim odnose z javnostmi, njihov izvor besedne zveze ter različne definicije, ki segajo iz predvojnega obdobja, torej pred letom 1939, ko je oče odnosov z javnostmi Edward Bernays prvič opredelil njihovo funkcijo. Nadaljevala bom s predstavitvijo tipov javnosti in nato modelov odnosov z javnostmi. Prihodu družbenih omrežij pa so se morali prilagoditi tudi odnosi z javnostmi, zato bom predstavila preoblikovanje tradicionalnih odnosov z javnostmi. V delu se bom dotaknila tudi krizne komunikacije, ki ima danes pomembno vlogo tudi na spletu. Podjetja, ki nimajo pripravljenega načrta krizne komunikacije, lahko kaj hitro zaidejo v težave. Vanj pa morajo vključiti tudi družbena omrežja. Zaključila pa bom z opredelitvijo strateškega komuniciranja organizacije, na katerega lahko gledamo preko avtorja Thomasa Harrisa in njegovega integriranega marketinškega komuniciranja ali preko odnosov z javnostmi. Med marketingom in odnosi z javnostmi je namreč vedno tanjša meja. Hkrati pa sta vsak zase predstavljata ločeno in pomembno disciplino.

2 Razvoj novih digitalnih medijev in sprememba prakse v profesiji odnosov z javnostmi

Živimo v svetu, ki je prepreden z novimi digitalnimi mediji in temu so se prilagodile tudi prakse v profesiji odnosov z javnostmi. Medijske tehnologije 20. stoletja so bile uporabljene kot množični mediji, tj. kot medijska industrija, ki predvsem enosmerno pošilja proizvedene vsebine množičnemu občinstvu. Novi digitalni mediji, katerih ena vrsta so družbena omrežja, so prek procesa konvergence različnih medijskih tehnologij integrirali klasične medije, najprej s pojavom svetovnega spleta v 90-ih letih, po letu 2000 pa s Spletom 2.0.

Razvoj svetovnega spleta je omogočil nastanek novih kanalov komuniciranja. »Izum svetovnega spleta se pojavi leta 1991, ko je Tim Berners-Lee uspel povezati hipertekstno tehnologijo z internetom, kar predstavlja osnovo za novo vrsto omrežne komunikacije.« (Van Dijck 2013, 5). Splet je omogočil računalniško posredovano komunikacijo¹. Kljub vsemu pa je izraz "računalniško posredovana komunikacija", danes nekoliko zastarel izraz, saj od leta 2010 dalje govorimo o mediatizaciji, o kateri pišem pozneje.

Napredek v komunikacijski tehnologiji je spremenil prakso odnosov z javnostmi. »V zadnjih dveh stoletjih so medijske tehnologije dozorele kot del vsakodnevnih družbenih praks. Generične tehnologije, kot so telefon in telegraf, so se razvile v povezavi s komunikacijskimi rutinami ali kulturnimi praksami, to vključuje klepetanje po telefonu ali pošiljanje kratkih sporočil preko žice.« (Van Dijck 2013, 5). Vsak komunikacijsko-tehnološki napredek, je prinesel nov način prenosa informacij in nove komunikacijske navade. To je dobro vidno tudi s prihodom družbenih omrežij, ki so se pojavila po letu 2000. So eni izmed ključnih orodij, ki so se pojavili v zadnjih letih. »Organizacije se ne morajo več zanašati na tradicionalne medije, da bodo razširili njihovo sporočilo do deležnikov. Danes morajo aktivno komunicirati s publiko preko spleta in družbenih omrežij.« (Tench in drugi 2017, 19). Za to pa odnosi z javnostmi sledijo novim komunikacijskim orodjem in skrbijo za svoje naročnike. »Odnosi z javnostmi se razvijajo hitro, od sprememb v tehnologiji do sprememb na dinamičnem trgu in vse do povečanega povpraševanja 21. stoletja. Kar pa je najpomembnejše, spreminjajo se tudi kanali in principi, s katerimi smo do sedaj dosegali kupce.« (Solis in Breakenridge 2009, 7). Lahko bi rekli, da je so se prakse odnosov z javnostmi prilagodila novim komunikacijskim kanalom.

¹ Računalniško posredovana komunikacija je tista komunikacija med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje. Izraz "posredovana" je dodan zato, da poudari, da pri računalniško posredovani komunikaciji ne gre zgolj za komunikacijo med računalniki ali pa interakcijo med človekom in računalnikom - čeprav sta seveda tudi ta dva aspekta v računalniško posredovani komunikaciji prisotna - temveč predvsem za komunikacijo med ljudmi, ki pa je posredovana prek računalnikov. (Škerlep 1998a, 24).

»Veterani odnosov z javnostmi so se znašli v iskanju odgovorov in usmeritev, saj vse kar vedo o praksi odnosov z javnostmi, se spreminja pred njihovimi očmi.« (Solis in Breakenridge 2009, 2). Strinjata se tudi avtorja Sriramesh in Verčič: »Informacijske in komunikacijske tehnologije (priljubljene kot 'novi mediji') so vnesle veliko dinamike med odnose z javnostmi in tradicionalne množične medije (tisk, radio, tv). Ta trend se nadaljuje in ima vpliv na delo predstavnikov za odnose z javnostmi.« (Sriramesh in Verčič 2009, 68).

Pri novih digitalnih medijih pa je pomembno poudariti, da gre za komunikacijo na vseh ravneh – tudi preko fotografij, zvoka, ikon, videa in besedila. »Zahvaljujoč razvoju medijske tehnologije v zadnjem desetletju je današnja internetna komunikacija bogatejša kot prej. Obogatena je na primer z zvokom, slikami in povezavo v realnem času, ki omogoča uporabnikom, da učinkovito razvijajo tesne odnose na spletu.« (Tench in drugi 2017, 36).

Novi digitalni mediji imajo tudi značilnost stalne prisotnosti v našem življenju. »Novi mediji so kot izraz navadno povezani s povečano prisotnostjo komunikacijske tehnologije v vsakdanjem življenju.« (Duhe 2015, 153). Hkrati pa s seboj tudi prinašajo zahtevo po hitrem odzivu. »Ljudje sedaj pričakujejo odgovor na e-mail ali SMS v nekaj minutah ali urah. Posamezniki ali organizacije, ki se odzivajo dneve, se obravnavajo kot aberacije. Mobilni telefoni in ročne naprave ljudem omogočajo komuniciranje s skoraj povsod, skoraj vsakomur, kadarkoli podnevi ali ponoči.« (Kent 2013, 339). Lahko bi rekli, da novi mediji usmerjajo naše življenje in nam narekujejo tempo, kateremu smo podrejeni. Pospešen življenjski tempo in premik od družbene komunikacije k tehnološki, pa pomeni tudi, da ljudje sedaj rajši sodelujejo in se pogovarjajo preko spleta (Kent 2013, 339).

Vsekakor pa je prihod družbenih omrežij, kot takšnih ki jih poznamo danes, naredil najvplivnejši korak kot nov komunikacijski kanal.

2.1 Razvoj in opredelitev družbenih omrežij

Družbena omrežja niso tako nova, kot se nam zdi, poudarja tudi Fuchs. Družbena omrežja se nam morda zdijo nova zaradi popularnosti, ki so jo dosegle danes. »Na ravni uporabnosti te tehnologije niso bile priljubljene v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ampak so postale popularne šele pred kratkim.« (Fuchs 2014, 36). Prvi zametki družbenih omrežij naj bi se začeli razvijati leta 1970, ko je svet obdal program MUD (Multi user dungeon). Istega leta je nastal tudi program BBS, kjer so se uporabniki lahko prijavi v sistem, naložili programsko opremo, brali novice in se pogovarjali z drugimi uporabniki. Leta 1980 pa se je pojavil Usenet. Da se tehnologija ves čas razvija in spreminja, kaže tudi na dejstvo, da zgoraj omenjeni programi za mrežno komuniciranje, ne obstajajo več.

Mnoga družbena omrežja, kjer so posamezniki prav tako že lahko bili med seboj v interakciji, so nastala po letu 1990. »Blogi so bili že konec devetdesetih let, wiki tehnologijo je predstavil Ward Cunningham leta 1994, spletna mesta za socialno mreženje so že obstajala leta 1995 (Classmates) in leta 1997 (Sixdegrees), Google pa je bil ustanovljen leta 1999.« (Fuchs 2014, 34). Pojavili so se tudi BlackPlanet, Asian Avenue in MoveOn. Čeprav Fuchs za prvo spletno socialno mreženje poudarja Classmates, Boyd in Ellison za prvega izpostavljata Six Degrees².

Pravi bum družbenih omrežij pa se je začel od leta 2000 naprej. »Naslednji val družbenih omrežij se je začel z nastankom Ryze, ki je ogledal svet leta 2001 in je bil namenjen temu, da pomaga posameznikom razširiti poslovne mreže.« (Boyd in Ellison 2008, 215). Iz časa po letu 2004 izvira tudi beseda Splet 2.0.. »S prihodom Spleta (Web) 2.0, kmalu po prelomu tisočletja, so spletne storitve začele ponujati programe za mrežno komunikacijo, z namenom, da postanejo interaktivna, "dvosmerna vozila" za mrežno družbenost.« (Van Dijck 2013, 5). Ime Splet 2.0 je definiral Tim O'Reilly, ki izpostavi, da Splet 2.0 ne bi obstajal brez vseh nas, saj nam omogoča interakcijo in sodelovanje ter vključuje aplikacije, socialna omrežja, wikije in še veliko več. Posamezniki so začeli svoje dnevne aktivnosti predstavljati v virtualni svet. »Splet 2.0 ima "vgrajeno" možnost dvosmerne komunikacije za spletne medije, ... Besede kot so 'interaktivnost' in 'participativnost' opisujejo Splet 2.0. in imajo možnost odgovarjati ter

² »Prvo družbeno omrežje naj bi se razvilo leta 1997 in se je imenovalo Six Degrees ter je uporabniku omogočalo, da je ustvaril profil, listo prijateljev in v letu 1998 razvil še možnost pregleda prijateljevega seznama prijateljev.« (Boyd in Ellison 2008, 214). Six Degrees je bilo družbeno omrežje, ki se je promoviralo kot omrežje za komuniciranje z drugimi in uspelo mu je doseči milijone uporabnikov. (Boyd in Ellison 2008, 214).

pošiljati sporočila v tistem trenutku.« (Van Dijck 2013, 10). Odlikujejo ga karakteristike, kot so radikalna decentralizacija (odsotnost t. i. vratarjev, ki bi pred objavo preverjali dejstva), radikalno zaupanje (možna zloraba zaupanja z objavljanjem lažnih novic), sodelovanje namesto objavljanja, uporabnik pridobi bogate izkušnje, mreža se pojavlja kot platforma, možnost nadzora lastnih podatkov, preoblikovanje, kolektivna inteligenca (Fuchs 2014, 32). Razvil se je iz skupnostih potreb po deljenju informacij. »Večina platform za Splet 2.0 se je začela kot storitev za izmenjavo komunikativnih ali ustvarjalnih vsebin med prijatelji. Te storitve so pogosto izhajale iz skupnostnih pobud - skupine študentov, fotografov, ljubiteljev videoposnetkov - ki so sprejeli določeno nišo spletnega sodelovanja in razvili posredovano rutinsko prakso.« (Van Dijck 2013, 6). V ospredje pa postavi posameznika, ki lahko postane s kreiranjem vsebine tudi vplivnež. »S Spletom 2.0 lahko vsakdanji ljudje objavljajo vsebine in gradijo avtoriteto. Uradno smo vstopili v dobo družbenih medijev, ki obsegajo orodja za posameznike, da lahko ustvarjajo, delijo in objavljajo vsebino na spletu.« (Solis in Breakenridge 2009, 30). Jenkins in drugi v knjigi *Spreadable media* predstavijo težave, s katerimi se sooča Splet 2.0 in nanje gledajo kritično. »Po eni strani mehanizmi Spleta 2.0 zagotavljajo predpogoje za medije, ki lahko širijo vsebino po spletu; Veliko ključnih orodij in platform, prek katerih se material širi. Po drugi strani pa se pojavljajo nasprotujoča pričakovanja glede tega, kaj pomeni pravično sodelovanje, kar pomeni, da dejansko širjenje medijske vsebine ostaja sporna praksa.« (Jenkins in drugi 2013, 49). Opišejo tudi primera Youtuba, ki se že od same ustanovitve bori s težavo avtorskih pravic.

Po letu 2000 sta se razvili tudi nam bolj poznani družbeni omrežji Myspace in LinkedIN, ki sta začeli delovati leta 2003, leta 2004 pa je svet spoznal družbeno omrežje Facebook. Leto pozneje je svoje sledi začel puščati tudi Youtube. Zaradi izjemne popularnosti omrežja Facebook, ki je z leti rastlo, je podjetje prevzelo tudi mnoga druga omrežja pod svoje okrilje. Tako je leta 2008 Facebook prevzel Myspace. Facebook je ustanovil Mark Zuckerberg s sošolci, ko je bil študent na univerzi na Harvardu. Na samem začetku ustanovitve Facebooka so se mu lahko pridružili samo uporabniki, ki so imeli hardvard.edu e-poštni naslov. Šele septembra 2005 pa so do njega lahko postopoma dostopali prav vsi. (Boyd in Ellison 2008, 218). »Facebook je postal javno podjetje 1. februarja 2012. Facebook ustvarja precejšnjo večino svojega prihodka od oglaševanja: ... kar 84 % v letu 2012.« (Fuchs 2014, 154). Do leta 2010 je imel Facebook več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov. Danes jih ima že 2 milijona aktivnih uporabnikov (statista 2017). To zajema uporabnike, ki so starejši od 13 let, saj se pred to starostjo ne morejo registrirati na njihovi spletni strani. Na Facebooku se lahko združijo skupine ljudi, ki imajo

podobne interese oziroma se organizirajo v skupine sodelavcev, sošolcev ali drugih karakteristik. Posameznik pa lahko na Facebooku ustvari tudi stran, kjer predstavi svoje podjetje ali ustvari skupino, ki združuje ljubitelje določene glasbene skupine, hrane, kraja, potovanja in podobno. »Facebook, omogoča uporabnikom, da ustvarijo svoj profil, posodobijo svoj "status", ki vključuje oddajanje povezav ali osebnih podatkov za svoje prijatelje, dodajanje prijateljev in deljenje omrežij, v katere se vključujejo, hkrati pa komunicirajo z drugimi, delijo medije in sodelujejo z blagovnimi znamkami ter organizacijami, preko skupin in "strani", ki jih všečkajo. Facebook stran za posameznika pomeni način, da ostane v stiku s prijatelji, naloži fotografije in si izmenjuje informacije ter povezave s svojimi omrežji.« (Motion in drugi 2016, 17). Kar pa je pri Facebook ideologiji zelo zanimivo in jo poudarja tudi Fuchs je to, da vsebuje gumb "Like" oziroma "Všeč mi je". Prisotni na Facebooku lahko všečkajo strani, slike, objave ..., ne morejo pa stisniti gumba "Ni mi všeč", saj le ta ne obstaja. »Facebook bi rad razširil vzdušje, v katerem so ljudem stvari všeč in ne morejo izražati nesoglasja. Takšna poteza bi lahko škodovala dobičku Facebooka, v primeru, da bi ljudje masovno izkazovali nesoglasje do določenega podjetja. To sedaj pojasni, zakaj je Mark Zuckerberg leta 2010 dejal, da bo razmislil o uvedbi gumba "Ni mi všeč" in potem iz tega ni bilo nič. ... Torej je za Facebook bolj dobičkonosno, če vsebuje samo gumb "Všeč mi je" pa četudi to pomeni, da potem ljudje "všečkajo" Auschwitz.« (Fuchs 2014, 160). Čeprav vsi vemo, da je velika večina ljudi, ki so všečkali Auschwitz pravzaprav proti dogodku, ki se je tam zgodil. Podobno meni Van Dijckova: »Izbira za "Všeč mi je" gumb izdaja ideološko naklonjenost: podpira trenutne, čustvene, pozitivne ocene.« (Van Dijck 2013, 13). Všečki pa vodijo tudi v popularnost. Ideje ali podjetja, ki imajo veliko všečkov, so smatrane kot popularne in imajo velik potencial, da postanejo trendi. »Prijateljstvo, sledenje in trending niso enake funkcije, vendar izhajajo iz istega načela priljubljenosti, ki podpira spletno gospodarstvo družbenih medijev.« (Van Dijck 2013, 13). Kmalu za pojavom družbenega omrežja Facebook, se je pojavil tudi Twitter, in sicer leta 2006. »Twitter je orodje za izmenjavo kratkih objav s prijatelji in "spremljevalci" - pri čemer ste prisiljeni povzeti svojo zgodbo v 140 znakih.« (Solis in Breakenridge 2009, 70).

Družbena omrežja, kot sta Facebook in Twitter, sta se sicer najprej pojavila na računalnikih, vendar sta se z mobilno revolucijo predstavila tudi na pametne telefone. Še več, preselila sta se na naprave, ki jim omogočajo dostop – prenosni telefoni, prenosne tablice, televizijo. »Komunikacija se lahko razprostira povsod po svetu, na primer skoraj vsi uporabljamo mobilne naprave Apple ali Android, ki nam omogočajo hkratno izmenjavo izkušenj, ki jih nato delimo na družabna omrežja.« (Tench in drugi 2017, 15). Mobilna revolucija pametnih telefonov

okrepi pomembnost družbenih omrežij, saj omogoča dostop do informacij od skoraj povsod. Večina ljudi, ki dostopa do družbenih omrežij preko mobilnega telefona, uporablja aplikacije za dostop do teh platform. (Rowles 2014, 123). Začela je rasti popularnost nastajanja aplikacij za pametne telefone. Tako se je leta 2010 pojavil Instagram za iOS operacijski sistem, dve leti pozneje pa še za Android operacijske sisteme. Leta 2011 pa se je pojavil Snapchat. Omenjene aplikacije so še posebej osvojile mlajše generacije, ki praktično ves čas dostopajo do aplikacij preko mobilnega telefona in manj uporabljajo računalnik. Z razvojem pametnih telefonov so napravili komuniciranje prek digitalnih medijev mobilno ter so se razširili vse vidike vsakdanjih življenjskih praks: na mikro nivoju medosebnega komuniciranja ter komuniciranja v malih skupinah in omrežjih, na mezo nivoju vsakovrstnih organizacij (gospodarskih profitnih, neprofitnih, nevladnih, političnih, državnih, itd.) in na ravni množičnega komuniciranja.

O definiciji družbenih omrežij govori mnogo avtorjev. Vendar se pri nas v Sloveniji ustavi pri vprašanju pravega prevoda besede 'social media'. Skozi čas je dobil kar nekaj prevodov, in sicer socialna omrežja, spletne mreže, socialne spletne skupnosti, družabna omrežja, družabne spletne skupnosti. V svojem magistrskem delu bom uporabljala izraz družbena omrežja.

Danah M. Boyd in Nicole B. Ellison sta definirala družbena omrežja in pravita, da so družbena omrežja spletne strani, ki posamezniku omogočajo, da ustvari javni ali pol-javni profil znotraj omejenega sistema, si ustvari seznam ljudi, s katerimi deli svoje povezave in si ogleda seznam povezav z drugimi v sistemu. (Boyd in Ellison 2008, 211). Meerman pravi, da: »Na družbenih omrežjih lahko ljudje delijo ideje, vsebino, misli in ustvarjajo veze na spletu. Družbena omrežja se od 'mainstream' medijev razlikujejo po tem, da lahko kdorkoli ustvarja, komentira ali dodaja vsebino na družbena omrežja. Vsebina se lahko pojavlja v obliki teksta, avdio, video vsebine, slik in skupnosti.« (Meerman 2010, 38). Avtorici Boyd in Ellison pa pravita, da imajo nekatera družbena omrežja vgrajeno možnost bloganja in takojšnje sporočanje. (Boyd in Ellison 2008, 214).

Fuchs je v svoji knjigi objavil nekaj znanih definicij družbenih omrežij in pravi, da omenjeni pristopi opisujejo različne oblike spletnega druženja: kolektivno akcijo, komunikacijo, skupnost, povezovanje/mreženje, sodelovanje, ustvarjalno oblikovanje vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki, igranje, delitve. ... (Fuchs 2014, 37). In res prav vse to odlikuje družbena omrežja.

3 Odnosi z javnostmi

Lahko bi rekli, da opredelitev odnosov z javnostmi pojasni že besedna zveza sama, vendar ni tako enostavno. Pri nas besedna zveza "odnosi z javnostmi" prihaja iz angleškega prevoda "public relations". In tako je tudi v nekaterih drugih državah sveta. »V državah z jeziki, ki naj ne bi imeli problemov s prevajanjem pojma "public relations", kot so Francija, Italija, Španija in Portugalska, dve v glavnem uporabljata dobesedni prevod (Španija in Portugalska), ena samo občasno (Italija) in ena skorajda ne (Francija). To je bolj pogojeno z upravnimi (državnimi), kot pa z jezikovnimi mejami. Medtem ko je pojem odnosov z javnostmi celo v francoskem prevodu v Franciji skorajda nemogoče srečati, pa je njegova raba povsem običajna v francosko govorečih delih Belgije in Švice.« (Verčič 1999, 526). Vendar pa pri tem Verčič opozarja, da je lahko dobeseden prevod tudi sporen – recimo v Nemčiji "Oeffentlichkeitsarbeit", zato uporabljajo lokalni prevod ali angleški izraz. Seveda pa nekatere države niso mogle priti do ustreznega prevoda "public relations", zato najpogosteje govorijo kar o informiranju – to sta na primer Švedska in Finska. (Verčič 1999, 526). »Termin odnosi z javnostmi, kot ga danes uporablja večina ljudi, naj bi bil prvič uporabljen leta 1882, ko je Dorman Eaton, odvetnik, naslovil Yale odvetniško šolo na "The Public Relations and Duties of the Legal Profession."« (Grunig in Hunt 1984, 14). Od takrat dalje pa se je razvila že kopica definicij odnosov z javnostmi. »Leta 1976 je Harlow odkril kar 472 definicij odnosov z javnostmi, saj je pregledal knjige, revije in časopise o odnosih z javnostmi in vprašal 83 vodij odnosov z javnostmi za definicijo.« (Grunig in Hunt 1984, 5–6).

Grunig in Hunt menita: »Praktiki odnosov z javnostmi lahko služijo svoje plače s svetovanjem velikim ali majhnim podjetjem, vladi, neprofitnim organizacijam, združenjem, bolnicam, izobraževalnim sistemom ali cerkvi.« (Grunig in Hunt 1984, 6). Kljub temu, da so se odnosi z javnostmi pojavili dokaj pozno so se definicije skozi čas prilagajale hitro razvijajočemu se svetu. Ker nam je danes na voljo veliko komunikacijskih tehnik, še vedno obstaja vrsto različnih definicij odnosov z javnostmi. Kljub burnim spremembam, ki so jih doživele definicije, je temelj poznavanja odnosov z javnostmi prav njihova zgodovina.

Razložiti pa moram tudi kdaj odnose z javnostmi lahko poimenujemo profesija. »Odnosi z javnostmi združujejo spretnosti ali praktične veščine z znanostjo in teoretičnim znanjem. Prakse pa, ki združujejo znanje, pridobljeno z znanstvenim delom (in se običajno prenaša na praktike v procesu formalnega izobraževanja) z določenim nivojem spretnosti za uporabo tega znanja v praksi (ki ga je navadno mogoče pridobiti z različnimi oblikami pripravnštva in s stažiranjem), se imenujejo "profesije".« (Verčič 1999, 521). Verčič je ob tem dodal tudi, da sta Grunig in

Hunt zaključila, da bi odnosi z javnostmi lahko postali profesija, vendar sta ugotovila, da večina praktikov (v ZDA) ni bila izpostavljena delovanju te infrastrukture in zato niso člani profesije (Verčič 1999, 521).

Definicije odnosov z javnostmi so povezane z njeno prakso že od 20. stoletja. Seveda pa se je praksa pojavljala še preden so bile prve definicije zapisane. »Edward Bernays velja za očeta odnosov z javnostmi in prvega teoretika. ... Odnose z javnostmi je videl kot družbeno vedo pod vplivom psihologije, sociologije in drugih disciplin, ki so omogočale upravljanje z javnostjo. Trdil je, da imajo odnosi z javnostmi upravljavsko funkcijo, ki ureja javne odnose, definira pravila, postopke in interese organizacije, s čimer pripomore, da so dejanja organizacije razumljiva in sprejeta s strani javnosti.« (Solis in Breakenridge 2009, 24). In že takrat je imela menedžersko funkcijo. »Šele dvajset let pozneje, v poznih letih 1940, je britanski študent J. A. R. Pimlott porabil kar nekaj let ob študiji odnosov z javnostmi ... in opisuje odnose z javnostmi kot profesijo, ki je bistvena za ameriško demokracijo. Odnosi z javnostmi so ena izmed metod, s katerim se družba prilagaja spreminjajočim se pogojem in rešujejo konflikte med odnosi, idejami, institucijam in osebnostim.« (Grunig in Hunt 1984, 3).

Skozi čas se je vloga odnosov z javnostmi začela spreminjati in ravno to je eden izmed razlogov, zakaj svet pozna toliko opredelitev. Ameriški akademik Rex Harlow naj bi bil prvi, ki je definiral odnose z javnostmi v celoti, saj je vanjo združil vsa leta raziskovanja in tako prispeval k globalni definiciji (Butterick 2011, 6)³. Dejstvo pa je, da so odnosi z javnostmi že leta 1976 bili pomembni v organizacijah in prispevali k njegovi uspešnosti. Odnosi z javnostmi pa lahko organizacijo popeljejo do uspešnosti le, če uspešno komunicirajo s svojimi deležniki. V popolnoma drugem ekstremu in zgolj enem stavku sta svojo definicijo strnila James Grunig in Todd Hunt, ki sta v definicijo vključila prav komunikacijo z izbrano javnostjo. Pravita, da so odnosi z javnostmi upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. (Grunig in Hunt 1984, 6). Tako sta definicijo pustila dovolj odprto, da je primerna za različne prakse in kljub vsemu vsebuje pomembnejše elemente v definiciji.

³ Odnosi z javnostmi so značilna funkcija upravljanja, ki pomaga ustanoviti in ohraniti medsebojno komunikacijo, razumevanje, sprejemanje in kooperacijo med organizacijo in njegovo publiko; vsebuje upravljanje problemov in vprašanj ter pomaga managementu, da je informiran in odziven na javnost mnenje; definira in poudarja odgovornost managementa, da služi javnemu interesu; pomaga managementu slediti in efektivno sprejemati spremembe, ki služijo kot zgodnja svaritev, ki jim pomaga predvideti trende; in uporablja raziskave in zvok in etično komuniciranje za svoja glavna orodja. (Butterick 2011, 6).

Cutlip, Center in Broom so ustvarili knjigo, ki povzema teorijo in prakso odnosov z javnostmi. Opredelili so jih kot: »Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki identificira, ustanavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in različno publiko, na kateri temelji uspeh ali propad organizacije« (Butterick 2011, 7). Novost v tej definiciji je, da so ji prišteli strateško pomembnost in prepoznali, da lahko odnosi z javnostmi vplivajo na uspešnost organizacije. Menim, da je ta definicija pomembna tudi v mojem delu, saj zajema vpliv odnosov z javnostmi na uspešnost organizacije. Kar pa ji manjka, pa je pomembnost dvosmerne komunikacije. To pomembnost pa v svoji definiciji podata Pickton in Broderick. »Odnosi z javnostmi pomenijo komunikacijo med enim telesom, organizacijo in njeno javnostjo. In prav izbira besede "med" je tista, ki je pomembna. Prepoznava namreč odnose z javnostmi kot dvosmerno komunikacijo, tako da lahko organizacija daje in sprejema informacije.« (Pickton in Broderick 2005, 549).

Posamezniki, ki pa se z odnosi z javnostmi srečujejo vsak dan v praksi, imajo pogosto drugačen pogled na definicije odnosov z javnostmi. Prav zato ne obstaja univerzalna definicija odnosov z javnostmi. Grunig pravi, da praktiki besedo odnosi z javnostmi ponavadi zamenjajo z izrazi, kot so organizacijsko komuniciranje ali korporativno komuniciranje. Pogosto pa vključujejo elemente prepričevanja in vpliva (Tench in Yeomans 2006, 5).

Vsekakor se definicije odnosov z javnostmi razlikujejo po svetu in težko enotimo ameriško z evropsko, saj se srečujemo z drugačno javnostjo, ki ima specifičen karakter in se na določena sporočila odzove drugače ter se zato izvaja z drugačno taktiko. Kljub temu, pa osnoven princip, ki je prepričevanje javnosti, ostaja enak. Verčič pravi, da »v Evropi prevladujeta dva pristopa k odnosom z javnostmi, ki ju lahko povzamemo kot: 1. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi. 2. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem *odnosov* med organizacijo in njenimi javnostmi. (Verčič 1999, 524–525). Vendar pa tudi pri tem prihaja do razhajanj, ker je razdvojen pojem komuniciranja, zato se odnosi z javnostmi v Evropi (in svetu) pojavljajo v različnih oblikah in z različnimi poimenovanji.

3.1 Tipi javnosti in modeli odnosov z javnostmi

V Sloveniji se poraja vprašanje ali pišemo odnosi z javnostmi ali odnosi z javnostjo. Ker se javnost ne uporablja kot ednina, bom v svojem magistrskem delu uporabljala izraz odnosi z javnostmi. Različni načini razumevanja ciljnih skupin, zainteresiranih strani in javnosti pa so zelo pomembni, saj vplivajo na naše razumevanje komuniciranja in odnosov z javnostmi ter s tem načinov načrtovanja in izvajanja odnosov z javnostmi. (Tench in Yeomans 2006, 243).

Ameriški filozof John Dewey je leta 1927 predstavil koncept javnosti, ki je soočena z določenim problemom okoli kontroverzne teme. Pravi, da je to skupina ljudi, ki se zavestno odloči, da bo ukrepala proti problemu, s katerim se sooča. Problem prepoznajo in se organizirajo z namenom, da ga odpravijo. Takrat tudi postanejo aktivna javnost (Tench in Yeomans 2006, 563). Ameriška akademista za odnose z javnostmi James Grunig in Todd Hunt pa sta elemente Deweyeve definicije prilagodila odnosom z javnostmi, saj menita, da se lahko pojavi več odzivov posameznikov na določen problem.

Grunig in Hunt ločita javnosti:

- Latentna javnost: skupina se sooča s problemom, ki je posledica aktivnosti organizacije, a problema ne prepozna.
- Zavedna javnost: skupina prepozna problem.
- Aktivna javnost: skupina problem pozna in skuša nekaj narediti, da bi ustavila obstoj takšnih problemov. (Tench in Yeomans 2006, 243).

Strokovnjaki odnosov z javnostmi morajo spremljati in prepoznati tip javnosti, da lahko pripravijo komunikacijski plan. To meni tudi Kitchen, ki pravi, da mora strokovnjak za odnose z javnostmi ves čas preverjati svojo javnost in upoštevati nenehne spremembe iz okolice in v organizaciji. (Kitchen 1997, 96). Grunig in Hunt verjameta, da strokovnjaki za odnose z javnostmi največkrat naredijo napako, ko začnejo organizirati komunikacijske plane samo takrat, kadar je javnost aktivna. Z aktivno javnostjo je težko komunicirati, saj so si svoje mnenje o problemu in organizaciji že ustvarili. Zato je še kako pomembno, da organizacija prepozna svojo javnost in ves čas skrbi za odnose z javnostmi in ne rešuje problemov, ko je že prepozno. Držati pozitivno podobo skozi cel čas njenega delovanja je pomembno.

Skozi čas pa so se prakse odnosov z javnostmi spreminjale in na podlagi analize sta James Grunig in Todd Hunt ločila štiri modele odnosov z javnostmi. »Zgodovino odnosov z javnostmi

lahko opišemo in opredelimo na modelu štirih različnih praks odnosov z javnostmi. ...« (Grunig in Hunt 1984, 13). Opisala sta tipične načine komuniciranja odnosov z javnostmi, ki pa so lahko enosmerni ali dvosmerni, najdemo pa jih lahko v različnih tipih organizacij. »Analiza zgodovine štirih modelov prakse odnosov z javnostmi, nam pomaga razumeti raznolikost v praksi odnosov z javnostmi danes.« (Grunig in Hunt 1984, 14).

1. Model propagandnega agenta: temelji na delu tiskovnega agenta in publicistov, ki so bili aktivni od sredine 19. stoletja. Njihova vloga je bila, da se čim več oglašuje. Tok informacij je tekel enosmerno – od organizacije k javnostmi, brez vračanja informacij. Glavni namen je bil javnost prepričati o določeni stvari.
2. Model javnega informiranja: Grunigov in Huntov drugi model je dominiral v poznem 19. stoletju in začetku 20. stoletja in temelji na delu Ivyja Leeja. Glavni cilj tega modela je, da prepriča posameznika, vendar za razliko od prvega modela, ga ne sme pri tem goljufati in mora biti spoštovan kriterij resničnosti. Takrat sta ocenila, da naj bi ga uporabljalo kar 50 odstotkov organizacij, primarno vladne organizacije (lokalne in nacionalne), neprofitne organizacije različnih vrst in za različne posle v splošnem. (Grunig in Hunt 1984, 22).
3. Dvosmerni asimetrični model: Tretji model je nastal z analizo prakse odnosov z javnostmi med leti 1920 in 1950 in je povezan z delom Edwarda Bernaysa. Model si deli veliko skupnih lastnosti z modelom propagandnega agenta. Komunikacija s ciljno javnostjo je še vedno enosmerna in namen je, da se jih prepriča o kampanji, ki jo organizirajo odnosi z javnostmi. Gre za tip komuniciranja, kjer želijo organizacije prepričati ciljne javnosti, da sprejmejo njihov pogled. (Grunig in Hunt 1984, 22).
4. Dvosmerni simetrični model: Pomemben del dvosmernega simetričnega modela je dialog, kjer ne gre zgolj za prepričevanje, ampak tudi poslušanje, učenje in najpomembnejše – prilagoditev organizacije. Gre za odnos med organizacijo in njihovimi javnostmi. (Grunig in Hunt 1984, 22).

Tabela 3.1: Predstavljeni štirje modeli odnosov z javnostmi

Karakteristike	Model			
	Model propagandnega agenta	Model javnega informiranja	Dvosmerni asimetrični model	Dvosmerni simetrični model
Namen	propaganda	širjenje informacij	prepričevanje deležnikov	obojestransko razumevanje
Način komuniciranja	enosmerno, kjer resnica ni pomembna	Enosmerno, kjer resnica je pomembna	dvosmerno, neuravnoteženi efekti	dvosmerno, uravnoteženi efekti
Komunikacijski model	vir-prejemnik	vir-prejemnik	vir-prejemnik-vir (feedback)	skupina-skupina
Način raziskovanja	malo	malo	oblikovalen	oblikovalen
Povzeto po avtorju	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays in drugi vodilni v tej stroki
Danes se prakticira v ...	šport, teater, promocija produkta	vlada, neprofitne organizacije, posel	konkurenčen posel, agencije	nadzorovan posel, agencije

Vir: prirejeno po Grunig in Hunt (1984, 22).

Grunig je v svojem poznejšem delu leta 1992 zapisal, da je ideja izbire najboljšega modela irelevantna, saj vsaka organizacija komunicira na način, da je ta relevanten za njeno okolico, v kateri deluje. Različni pogoji namreč zahtevajo različne rešitve problemov in organizacije se večkrat poslužujejo tudi kombinaciji omenjenih modelov (Butterick 2011, 28).

Grunig pa je razvil tudi peti model, ki se imenuje model mešanih motivov. Gre za kombinacijo asimetričnega in simetričnega modela komuniciranja, kar naj bi ponazarjali odlični odnosi z javnostmi. »Pravi, da imamo skalo, ki ima na eni strani čisti asimetrični model, na drugi pa čisti simetrični model, odličen način vodenja odnosov z javnostmi pa je med tema dvema skrajnostima, pri čemer pa še vedno trdi, da so odlični odnosi z javnostmi premaknjeni bolj na stran simetričnega modela.« (Škerlep 1998b, 746).

Pomembno, da na odnose z javnostmi gledamo ko nekaj, kar se ves čas razvija, spreminja in prilagaja novim pogojem. To meni tudi Harrison, ki pravi: »Omenjeni modeli predstavljajo zamišljenost realnega sveta in nihče ne bi resno predlagal, da predstavniki za odnose z

javnostmi delujejo po samo enem od štirih omenjenih modelov.« (Harrison 2000, 46–47). Teorije lahko samo pomagajo predstavnikom za odnose z javnostmi bolje razumeti zakaj so določene kampanje uspešne in druge ne. Glede na to, da se narava komunikacije hitro spreminja, pa je avtor Ferber (in drugi) predlagal trosmerni komunikacijski model. »Dvosmerni komunikacijski model je medoseben in ga najbrž najbolje ilustrira prav e-pošta. Trosmerni komunikacijski model vključuje nadzorovan odziv in javni diskurz. Med nadzorovan odziv se štejejo razne ankete ali oglasne deske in uporabnikom omogočajo, da na spletni strani sodelujejo, vendar spletna stran s tem še vedno ohranja nadzor nad vsebino.« (Ferber in drugi 2007, 394). V ta model naj bi spadala tudi družbena omrežja, saj dovolijo tretji osebi, da dobi sporočilo.

3.2 Preoblikovanje tradicionalnih odnosov z javnostmi

Splet 2.0 in pojav družbenih omrežij je vplival tudi na spremembo prakse odnosov z javnostmi. Pomaga jim namreč, da svojo ciljno publiko lažje razumejo in se vključijo z njimi v pogovor. S ciljno publiko je treba vzpostaviti zaupanje in graditi odnose, kar pa omogoča Splet 2.0 preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter, Youtube in mnogi drugi. To pa morajo spoznati predstavniki za odnose z javnostmi in spremeniti svoj način dela. »Ključni problem pri obravnavi razmerja med odnosi z javnostmi in družbenih medijev je, da sta oba dinamična, kompleksna in komunikativna sistema ...« (Motion in drugi 2016, 208). Družbena omrežja se ves čas spreminjajo in tako se mora tudi praksa odnosov z javnostmi.

Za predstavnike odnosov z javnostmi to pomeni soočanje z novim načinom komuniciranja, ki pa se nenehoma spreminja in prihaja na dan z novostmi. »... je spoznanje, da imajo odnosi z javnostmi enkratno priložnost, ne samo da delajo s tradicionalnimi novinarji, ampak da neposredno sodelujejo z naključnimi vplivneži. Sedaj lahko govorimo direktno s strankami (preko družbenih omrežij, wikijev, mikromedijskih skupnosti, spletnih forumov, skupin, blogov in tako naprej).« (Solis in Breakenridge 2009, 30). Strinja se tudi Boyd (Motion in drugi 2016, 4): »Za strokovnjake odnosov z javnostmi, sodelovanje z mrežami, ki delujejo v posredovanem prostoru, zahteva razumevanje omrežnih praks in kako se te uvrščajo v širši družbeni kontekst.« Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo sedaj razumeti družbena omrežja in pripraviti vsebino namenjeno uporabniku, da bo z njim lahko zgradila trden odnos. »Med mnogimi digitalnimi tehnologijami so družbena omrežja pridobila poseben pomen na

področju odnosov z javnostmi kot "nov" kanal, ne samo za komuniciranje publiko in z publiko, ampak tudi za grajenje odnosov z njimi.« (Valentini 2015, 171).

Družbena omrežja pa imajo še eno lastnost, ki prav tako vpliva na spremembo prakse odnosov z javnostmi – to je viralna vsebina. Na družbenih omrežjih lahko posameznik v svet pošlje svojo zgodbo, svoje mišljenje o določeni stvari in če z njo ustvari zanimanje svojih prijateljev in drugih uporabnikov, ta vsebina postane viralna. »Za tržnike je ena najboljših strani interneta, ko ideja uspe in ponese blagovno znamko, podjetje do slave in bogastva zastoj. Kakorkoli temu rečemo – viralna vsebina, "buzz" ali "world-of-mouse" marketing – pomeni, da drugi ljudje povejo zgodbo vašega podjetja in s tem ustvarijo veliko akcije. »Družbeni mediji temeljijo na sodelovanju uporabnikov in delitvi vsebine, kar je radikalen premik od tradicionalne medijske vsebine in nadzora vsebine, ki jo ustvarjajo posamezniki in agencije (Motion in drugi 2016, 5). Termin, ki se je pojavil z marketinškim diskurzom je "lepljivost" in se na splošno sklicuje na potrebo po ustvarjanju vsebine, ki pritegne pozornost in angažiranost gledalcev oziroma uporabnikov. (Jenkins 2013, 4). Večina viralnih vsebin, fenomenov pa se začne zelo nedolžno. Nekdo nekaj ustvari – smešen video posnetek, risanko ali zgodbo – s tem navduši prijatelje, ki vsebino delijo z drugimi prijatelji in tako dalje.« (Meerman Scott 2010, 93–94). Če se v tej viralni zgodbi pojavi logotip nekega podjetja ali blagovne znamke, to zanjo pomeni brezplačno promocijo, ki lahko doseže več milijon ljudi. Eden izmed prvih primerov odlične viralne vsebine na Youtube kanalu je eksperiment bonbonov Mentos in Coca-cola. Če v Coca-cola vržemo Mentos bonbon bo prišlo do eksplozivne reakcije. Prijatelj Lee Marek, profesor kemije na University of Illinois, in Marek's "Kid Scientists" sta kemijski eksperiment izkoristila in iz njega ustvarila pravi spektakel, ki pa je izgledal kot vodomet. Zanj sta porabila 100 dvolitrskih Coca-Col in 500 Mentos bonbonov (Eepybird 2015). Posnetek je dosegel 120 milijonov ogledov, kar pomeni, da se je razširil med gledalce in za podjetje Mentos in Coca cola ustvaril odlično brezplačno promocijo. Zaradi uspeha posnetka, so to želeli poskusiti tudi mnogi drugi. Tako lahko danes na Youtube kanalu najdemo več kot 50.000 podobnih videoposnetkov. To pomeni, da je vsak moral kupiti vsaj eno plastenko Coca cole in zavojček Mentos bonbonov.

Slika 2.1: Youtube vsebina viralne zgodbe eksperimenta s Coca-colo in Mentos bonboni



Vir: Youtube (2006).

»Družbena omrežja spodbujajo posameznike, da postanejo vplivneži. To sili predstavnike za odnose z javnostmi in marketing strokovnjake, da vključijo ta močna orodja v svoje oglaševalske in tržne komunikacijske strategije.« (Solis in Breakenridge 2010, 17). Tako je tudi Pete Healy, podpredsednik marketinga za Perfetti Van Melle, ki izdeluje Mentose, prepoznal njuno zgodbo in jo želel popeljati še dlje. »Kontaktiral sem ju in jima povedal, da mi je zelo všeč, kako sta predstavila Mentos. ... Ko sta se pojavila v oddaji Late night with David Letterman in The Today Show, smo bili tam z našim Mentos vozilom, klasičnim kabrioletom z Mentos napisom, in smo na ulici delili Mentos vzorčke.« (Meerman 2010, 95). Idejo pa je peljal še naprej, saj so organizirali Mentos gejzir video tekmovanje.

Da se je zgodil prestop iz tradicionalnih komunikacijskih poti, govorimo tudi dejstvo, da sta čas in prostor vedno bolj "stisnjena". »Ko gre za prostorske in časovne dimenzije (npr, globalizacija), je razvoj medijev in komunikacijskih tehnologij postopoma izpodbil časovne in prostorske meje. Razvili so se novi simbolični prostori med ljudmi, skupinami in družbami. Odnosi z javnostmi se lahko obravnavajo kot strategija in orodje, ki se uporablja za nadzor, poslušanje in vplivanje na te simbolične prostore. Zgodovinsko gledano je bil glavni interes v formalnih simboličnih prostorih (npr. poročila), vendar je razvoj ustvaril nove, pogosto neformalne, simbolične prostore, s katerimi se odnosi z javnostmi spopadajo zdaj (npr. blogi, e-pošta). Tudi v modernosti so organizacije povezane predvsem z nacionalnimi političnimi in kulturnimi okoliščinami. Toda v pozni modernosti so te meje prekoračene, transnacionalne javnosti, skupine ali vprašanja pa zahtevajo večkulturni in globalni pristop.« (Falkheimer 2007,

291). Mnogi so verjeli, da tradicionalni mediji umirajo in da so sporočila za javnost pasé. (Solis in Breakenridge 2009, 33). Vendar temu vseeno ni tako. Odnosi z javnostmi gredo tja, kjer je njihova ciljna javnost. In lahko rečemo, da časopisi se še vedno berejo in televizija še nosi svoj pomen. »Strokovnjaki za odnose z javnostmi se učijo svetovati blagovnim znamkam, da lahko dosežejo svoje stranke na različne načine – skozi tradicionalne medije oziroma kanale in skozi socialne medije.« (Solis in Breakenridge 2009, 32). Rečemo lahko, da se tradicionalni mediji in odnosi z javnostmi še vedno dopolnjujejo. Solis in Breakenridge pravita, da se odnosi z javnostmi samo selijo tja, kjer bodo najlažje dosegli svojo ciljno publiko. Enako meni tudi Sriramesh in Verčič: »Ni pretirano reči, da so s prihodom interneta mnogi vodilni tiskani mediji čutili pritisk, kako spremeniti način poročanja, da bodo ostali konkurenčni. ... Družbeni mediji so namreč v mnogih pogledih zasenčili potrebo po sklicevanju se na tradicionalne medije, kot so časopisi, revije, radio in televizija.« (Sriramesh in Verčič 2009, 80). Hkrati pa ima tudi posameznik moč. »Vsebine ustvarjene s strani uporabnika rekonfigurirajo vlogo (in tudi moč) tradicionalnih medijskih institucij, kot so tiskani mediji ali televizijske novice.« (Motion in drugi 2016, 4).

Preoblikovala so se tudi tradicionalna sporočila za javnost. Oče "novih" sporočil za javnost Todd Defren je tisti, ki je sporočanje spremenil za vedno. »Moja motivacija je bila, da bi spremenil 100 let star dokument sporočil za javnost v dragocen motor za promocijo novic in diskusije. Želel sem si, da bi predstavil sporočila za javnost spletu – z vključitvijo multimedije, hiperlinkov in kontekstualnih virov. Želel sem si pospešiti pogovore med strankami in blagovnimi znamkami.« (Socialrealist 2015). In tako je ustvaril tako imenovano SMR, ki pomeni »Social Media Releases« ali »Sporočilo za javnost na družbenih omrežjih«. Vse to pa je ustvaril z namenom odgovora Tomu Forenskemu, ki je napovedal konec sporočilom za javnost. Tradicionalna sporočila za javnost je prilagodil internetu in mu dodal nekaj pomembnih komponent, kot so video in avdio vsebine, linki, fotografije, tage in drugo. »Sedaj gre za povezovanje podatkov preko družbenih omrežij in ljudi, ki te informacije iščejo ter pogovorov, ki jih povezujejo. SMR sporočila prav tako pomagajo blogerjem in novinarjem pisati učinkovita besedila z uporabo samo enega vira, ki jih zagotavlja vse kar potrebujejo.« (Solis in Breakenridge 2009, 116). »To pa ne pomeni, da posredovanje sporočil za javnost preko tradicionalnih medijev ne pride več v poštev. Na mnogih področjih so tradicionalni mediji še vedno vitalnega pomena. Spremenila se je javnost, ki vključuje milijone ljudi z internetno povezavo in dostopom do iskanja in RSS bralce.« (Meerman 2010, 217). Podobno pravi tudi Butterick: »Prezgodaj je še, da bi lahko rekli, kakor nekateri verjamejo, da bodo tradicionalni

časopisi in revije nadomestili spletni viri.« (Butterick 2011, 154). Spremenil se je tudi način pisanja, ki sedaj vključuje ključne besede, da se sporočilo za javnost na spletu lažje najde. »Google in novice s ključnimi besedami so resnično transformirale sporočila za javnost in so odlični kanal,« pravi Colin Smith, direktor odnosov z javnostmi za WebEx (Meerman 2010, 89). Hkrati pa poudarja, da ne dovoli, da bi ključne besede dominirale pisanju, vendar jih skuša vključiti v besedilo, kadar to le gre. To pomeni, da ko bodo ljudje iskali nekaj naključnega ali nekaj v povezavi z imenom določenega podjetja, bodo našli njihovo sporočilo za javnost. Zato je še kako zelo pomembno, kam posredujemo in nalagamo sporočilo za javnost. Če je le to namenjeno kupcem ali ciljni publiki, je pomembno, da ga na spletu enostavno najdejo.

Spremenile pa so se tudi napovedi dogodkov. Veliko jih lahko danes najdemo na družbenih omrežjih, kjer so dostopni prav vsi podatki. Prikazan je logotip podjetja, ki dogodek organizira, opis dogodka, ki vključuje tudi kje in kdaj se bo dogodek odvil ter število že prijavljenih udeležencev. Tradicionalne napovedi dogodkov, ki potekajo preko radijskih postaj, oglasov na televiziji ali na panojih, niso vključevale možnosti deljenja dogodka preko linka med posamezniki in drugih možnosti, ki so danes na voljo. Danes namreč lahko dogodek deliš s prijateljem. Že v napovedi dogodka na družbene omrežju pa je po navadi prikazan video, ki ga je ustvarilo podjetje. Da je vsebina še bolj deljiva, je po navadi dostopen na Youtubu. »Organizacije objavljajo posnetke na Youtube in pošiljajo linke na spletne strani, bloga ali ga vključijo v sporočilo za javnost.« (Meerman 2010, 209).

In kar je še najbolj pomembno, dogodek, ki je objavljen na družbenem omrežju, po zaključku dogodka ne izgubi pomembnosti. Včasih takrat šele oživi, saj lahko udeleženci delijo izkušnjo iz dogodka z drugimi prijatelji na družbenem omrežju, objavljajo besedila, slike in videe. Na tej točki pa se posamezniki spremenijo v prave novinarje in poročajo o dogodku, in sicer na uradni strani podjetja na družbenem omrežju ali pa na svojem profilu.

Sedaj pa se lahko dotaknem tudi mediatizacije. Couldry in Hepp opredeljujeta mediatizacijo kot: »Splošno rečeno je mediatizacija koncept, ki kritično analizira medsebojno povezanost med spremembami medijev in komunikacijo na eni strani ter spremembami v kulturi in družbi na drugi strani.« (Couldry in Hepp 2013, 196). Hkrati pa pomeni, vseprisotnost medijev v trenutni hipermoderni družbi. (Tench in drugi 2017, 20). Uporabo izraza mediatizacija lahko zasledimo že v začetku medijskih in komunikacijskih raziskav na področju družboslovja, saj je eden izmed prvih avtorjev, ki je uporabil ta izraz Ernst Manheim, saj je pisal v svoji knjigi *The Bearers of Public Opinion* o mediatizaciji človeških odnosov. »Ta izraz uporablja za opis spremembe družbenih odnosov v sodobnosti, ki jih zaznamujejo množični mediji.« (Couldry in

Hepp 2013, 195). Avtorja pa poudarjata, da je mediatizacija še veliko več in opredelita dva pristopa – institucionalnega in družbeno konstruktivističnega. (Couldry in Hepp 2013, 196). Prvi pristop razume medije kot samostojno družbeno institucijo z lastnimi pravili, drugi pa poudarja vlogo različnih medijev kot del procesa komunikacijske gradnje družbene in kulturne realnosti. (Couldry in Hepp 2013, 196). Vseprisotnost medijev v naših življenjih pa je nastala zaradi novih digitalnih medijev in konvergence. Konvergenca medijev pomeni, da se meje med tradicionalnimi in novimi digitalnimi mediji brišejo. Govorimo pa lahko tudi o integriranem komuniciranju na vseh nivojih. V vse to pa so se integrirali tudi odnosi z javnostmi.

3.3 Krizno komuniciranje na družbenih omrežjih in pomembnost dvosmerne komunikacije

Družbena omrežja so lahko nepredvidljiva in predstavniki za odnose z javnostmi morajo biti pripravljene prav na vse, tudi na krizno komuniciranje. Ker je pomembno v krizni komunikacijski načrt vključiti tudi družbena omrežja, se bom v tem poglavju dotaknila kriznega komuniciranja na družbenih omrežjih. »Planirati nepričakovano, razmišljati o nemogočem, vedeti neznano: vse to so različne poti, ki kažejo na idejo, kako pomembno je planirati krizo.« (Harrison 2000, 94). Kljub temu, da so krize na družbenih omrežjih manjše in imajo manj posledic v primerjavi s krizo, ki jo na primer povzročijo naravne katastrofe, jih je pomembno upoštevati, saj vplivajo na ugled podjetja ali organizacije.

Velika je razlika med krizo, ki nastane v podjetju ali organizaciji zaradi katastrofe, ki povzroči znatno škodo ali celo smrt, in med tisto, ki jo povzroči negativen komentar na družbenem omrežju. Situaciji imata različne posledice, vendar pa imata skupne točke v komunikacijskem načrtu. Obe krizni situaciji se da obvladovati, če imamo pripravljen komunikacijski krizni načrt. Dvosmerna komunikacija je velika prednost družbenih omrežij, le ta predstavlja tudi nevarnost, saj ima lahko ena negativna objava efekt snežne kepe, ki raste z eksponentno hitrostjo. Pri objavah na družbenih omrežjih ni t. i. vratarjev, ki bi lahko objavo pred tem preverili in morebiti zaustavili. Zato je pomembno, kakšen odnos imajo odnosi z javnostmi s sledilci in kako se odzovejo na negativne objave. »Internet je postal prostor za govornice, kjer lahko ljudje rečejo karkoli želijo in ustvarijo spletne strani, ki kritizirajo določene organizacije, podjetja, specifične industrije ... (Tench in Yeomans 2006, 405). Vendar včasih tudi dobri odnosi niso dovolj, saj

se v množici tisočih ljudi skoraj vedno najde oseba, ki je proti celotnemu sistemu in želi škodovati drugim.

Harrison krizo definira kot: »Krizo lahko definiramo kot dramatično spremembo, po navadi mislimo na najslabše. Lahko je nesreča: dogodek, ki vključuje izgubo življenja ali škodo posestva; lahko je situacija, ko se organizacija znajde pod nezaželenim nadzorom, zaradi svojega obnašanja ali obnašanja svojih zaposlenih.« (Harrison 2000, 95). Vendar se po navadi na družbenih omrežjih kriza ne pojavlja v takšni obliki. S kriznim komuniciranjem na družbenih omrežjih ne mislimo na katastrofe, ki bi povzročile izgube življenj, lahko pa uničijo ugled podjetja, kot sta krizo definirata Tench in Yeomans: »Krizo je dogodek, ki zmoti normalen delovni proces družbe ali organizacije, in če je slabo voden lahko uniči ugled v samo nekaj dneh.« (Tench in Yeomans 2006, 399). Včasih pa lahko podjetje škoduje samo sebi, in sicer če v komunikacijo preveč sili. »Organizacije, ki poskušajo siliti v pogovore s strankami, ki morda ne želijo sodelovati v komunikaciji, se bodo soočile s kritikami.« (Motion in drugi 2016, 72).

Ko kriza že nastane, jo lahko proaktivno rešujemo, še bolje pa je, če se nanjo pripravimo in razrešimo brez dodatne panike. »Organizacija lahko spremeni svoje plane, preusmeri svojo komunikacijo ali lobira vlado v svojem imenu. Če pa je problem ignoriran in o njem poročajo mediji ali komentirajo voditelji, se lahko spremenijo v krizo, ki je za podjetje zaskrbljujoča.« (Harrison 2000, 94). Kakšen pa pravzaprav je dober plan, da se podjetje uspešno izogne krizi in kdo vse mora biti v strukturi odločanja vključen. Tench in Yeomans: »Ključ v upravljanju kriz odnosov z javnostmi je v pripravljenosti. Ključnega pomena je, da se kriza identificira še preden se zgodi, in če se, da ne uide izpod nadzora.« (Tench in Yeomans 2006, 398). V krizi je vsekakor pomemben tudi pretok informacij. Kako pomembna je komunikacija v času krize poudarjata tudi Tench in Yeomans: »Podatki kažejo, da lahko dobra komunikacija v času krize celo dvigne ugled podjetja.« (Tench in Yeomans 2006, 399).

Pomembno pa je poudariti, da so mediji v krizi zgolj en komunikacijski kanal. S pojavom interneta so se namreč pojavili novi komunikacijski kanali, ki jih je potrebno upoštevati. Ko krizno situacijo prestavimo na splet, se vse odvije z visoko hitrostjo. Takoj, ko nekdo nekaj objavi na spletu, je objava vidna vsem sledilec profila. »Elektronsko komuniciranje je prineslo nove dimenzije v komuniciranje. Pogovori in mnenja, ki so se včasih delili osebno med ljudmi so sedaj, znotraj določene starostne skupine, prestavljeni v javnost in se delijo med ljudmi.« (Butterick 2011, 56). V primeru, da je novica negativna, to pomeni, da moramo odreagirati hitro in zadevo umiriti, saj če ne pristanemo v krizni situaciji. »Eden izmed problemov, s katerim se danes soočajo podjetja pri spletni komunikaciji je hitrost širjenja slabe

ali škodljive novice in ta včasih ustvari skoraj nepredstavljivo škodo in vrtimec medijske pozornosti. (Butterick 2011, 56). Negativna objava posameznika pa lahko postane tudi viralna. »Pri ljubljenski delitev negativnih ali aktivističnih vsebin, ki gre viralno, predstavlja družbene medije kot tvegan prostor za podjetja in njegove promocijske plane. Čeprav je lahko negativna viralna izpostavljenost poslovna priložnost za tiste, ki delajo na področju kriznega upravljanja.« (Motion in drugi 2016, 6).

Torej je pomembna dvosmerna komunikacija, ki se mora izvesti v najkrajšem možnem času. »Družbena omrežja ponujajo nove možnosti za uporabo proaktivnega pristopa organizacij v času krize in ponazarjajo premik enosmerne komunikacije k dvosmerni, kjer se javnost lahko odzove. (Ngai in Falkheimer 2017, 248). Ustvariti pretok informacij od potrošnika do organizacije je postala ključnega pomena. »Proizvodnja diskurza preko pripovedovanja in pogovorne tehnike je postala pomemben del odnosov z javnostmi v družbenih medijih.« (Motion in drugi 2016, 66). Motion in drugi definirajo tudi cilj odnosov z javnostmi na družbenih omrežjih. »Cilj strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da pridobijo naklonjeno st uporabnikov do diskurza, ki krepi razmerje in družbeno-kulturne prakse, ki imajo to prednost, da služijo interesom svojih strank, ne pa skupnosti družbenih medijev ali nekemu širšemu javnemu interesu.« (Motion in drugi 2016, 207). O pomembnosti dvosmerne komunikacije podobno meni tudi Hatton (Tench in Yeomans 2006, 5), ki pravi: »Idealna komunikacijska praksa se osredotoča na dvosmerno komunikacijo in grajenje pozitivnega odnosa med organizacijo in njihovimi javnostmi.« Vendar se ob tem vseeno ne sme pozabiti na tradicionalne medije. Na podlagi študije v Ngai in Falkheimer se je ugotovilo, da je boljše obvladovanje krize dobro odzvati na različnih medijskih platformah v komplementarnem pristopu. (Ngai in Falkheimer 2017, 248). Dokazano je tudi, da je v času krize povečana uporaba družbenih omrežij, še posebej na začetku krize. V nekaterih primerih javnost celo dodeluje večjo verodostojnost informacijam iz družbenih omrežij kot tradicionalnim medijem. Kljub temu, da raziskave kažejo jasne koristi vključevanja družbenih medijev v krizno komuniciranje, mnoge organizacije v svojih strateških komunikacijah planih še niso v celoti vključile družbenih medijev. (Liu in drugi 2011, 346).

Moj osebni pogled na krizno upravljanje je, da sicer se lahko ravnamo po priporočenih pravilih, ki jih naštevajo mnogi avtorji, vendar je dejstvo, da nas vsaka kriza preseneti in nas ulovi nepripravljene. To pa zato, saj se po navadi pojavijo ob najbolj neprimernem času. »Krise se zgodijo ob najbolj neprimernem času – velikonočni, božični prazniki ali ob petkih ob 20.00 po napornem tednu, ko uživaš zunaj s prijatelji.« (Tench in Yeomans 2006, 402). Največ se

naučimo iz lastnih izkušenj, kljub vsemu da upamo, da bo takšnih izkušenj kar se da malo. Dobro se je držati pravil, vendar je vsaka krizna situacija zase tako posebna, da ni ultimativnega odgovora nanjo. Iz vsake situacije pa je potrebno izveči najboljše. Morda se nam lahko celo zgodi, da situacijo obrnemo sebi v prid.

3.4 Vloga odnosov s potrošniki pri komuniciranju organizacije na družbenih omrežjih

Marketinški odnosi z javnostmi so se začeli razvijati v letu 1980. Harris in Whalen v svoji knjigi *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*, pravita, da so se začeli razvijati zaradi potrebe po razlikovanju tehnik odnosov z javnostmi, ki podpirajo marketing. (Harris in Whalen 5, 2006). Marketinške odnose z javnostmi definirata kot: »Uporaba strategij odnosov z javnostmi in njegovih taktik, z namenom doseči marketinške cilje. Namen marketinških odnosov z javnostmi je ozaveščanje, spodbujanje prodaje, olajšanje komunikacije in grajenje odnosov med potrošniki, podjetji in blagovnimi znamkami.« (Harris in Whalen 7, 2006). Seveda pa je definicij marketinških odnosov z javnostmi, kot pri drugih področjih, več. V knjigi *Wester's New World Dictionary of Media and Communications* so definirani kot: »uporaba posebnih dogodkov, publicitete in drugih tehnik odnosov z javnostmi za promocijo izdelkov in storitev.« (Harris in Whalen 7, 2006). Evert pa marketinške odnose opredeljuje kot: »Marketinški odnosi so ponavadi opredeljeni kot pristop za razvoj dolgega odnosa in lojalnosti s kupcem in posledično profitiranje.« (Gumesson 2008, 5). Picton in Broderick pa sta jih definirala kot: »Marketinški odnosi z javnostmi lahko ozaveščajo, obveščajo, interesirajo, vznemirjajo, izobražujejo, ustvarjajo razumevanje, gradijo zaupanje, spodbujajo lojalnost in celo pomagajo ustvarjati prodajo.« (Picton in Broderick 2005, 556).

Harris pa poudarja, da se veza med marketingom in odnosi z javnostmi krepi z namenom in da je vedno bolj pomembna: »Povezava med marketingom in odnosi z javnostmi se krepi s tem, ko se prepoznava pomembnost grajenja odnosov med podjetjem in potrošniki.« (Harris 1998, 19). Vendar Grunig pravi drugače, saj je ugotovil, da je ločitev odnosov z javnostmi in marketinga ena izmed bolj pomembnih značilnosti dobrega komuniciranja (ECM 2015). Seveda pa je dejstvo, da se mnenja vedno razlikujejo in pri tem večkrat prihaja do spora.

Philip Kotler pravi, da se marketinški odnosi z javnostmi premikajo v fazo, kjer bodo doživeli ekspanzijo, saj podjetja ugotavljajo, da masovno oglaševanje ni več pravi odgovor. (Harris in Whalen 3, 2006). Njegovo mnenje je, da bodo marketinški strokovnjaki zvišali svoje

spoštovanje do potencialnega prispevka odnosov z javnostmi k marketingu izdelkov. ... Tehnike odnosov z javnostmi veliko obetajo. »Kreativni način uporabe dogodkov, publikacij, družbenih investiranja, odnosov s skupnostjo in tako naprej, ponuja podjetjem in njihovim produktom način, da se razlikujejo od konkurence.« (Harris in Whalen 7, 2006). Prav oče marketinških odnosov, ki tu nosi pomembno vlogo, pa je Bernays. On je izvedel udar stoletja za svojo stranko General Electric, ob praznovanju petdesete obletnice električne luči. Kar pa je zelo pomembno pri marketinških odnosih z javnostmi je to, da k sporočilu izdelka prinesejo kredibilnost. (Harris in Whalen 39, 2006). In s tem tudi zmanjšajo stroške v primerjavi z oglaševanjem.

S časom pa je marketing začel pridobivati tudi podveje. Ena izmed njih je integrirano marketinško komuniciranje (pozneje IMK). Percy Larry pravi, da je integrirano marketinško komuniciranje načrtovanje in sistematičen način, da se naredi najbolj učinkovito sporočilo za določeno ciljno skupino (Percy 2008, 2). IMK pa je definiral tudi Thomas Harris, ki sem ga omenjala že pri marketinških odnosih z javnostmi. Z eno samo besedo ga opisuje kot sinergijo, kar pomeni da so vsa sporočila strateško koordinirana in to prinese večji učinek, kot določena posamezna področja, na primer odnosi z javnostmi. (Harris 1998, 5). Pravi, da integrirano marketinško komuniciranje predpostavlja, da potrošnikova odločitev sloni na percepciji realnosti, ne na realnosti sami. Potrošnik bo kupil Sony, v primeru da meni, da je le ta boljši kot Panasonic. Čeprav tega ne vedo zagotovo.« (Harris 1998, ix). Pravi, da potrošnik zbere vse informacije in izkušnje in si ustvari pozitivno ali negativno percepcijo o podjetju, produktu in brandu. (Harris 1998, ix). IMK se namreč fokusira na to, kaj potrošnik želi vedeti o produktu. (Harris 1998, 1). V knjigi, ki je izšla leta 1993 z naslovom *Integrated marketing communication*, Don Schultz in njegovi kolegi razmišljajo o novem pogledu na integrirano marketinško komuniciranje in poudarijo pomembnost pogovora z ljudmi, ki kupijo ali ne kupijo izdelka/storitve na podlagi tistega kar vidijo, slišijo, čutijo. (Percy 2008, 6).

Zanimiv je del raziskave *European communication Monitor 2015*, v kateri je sodelovalo kar 41 evropskih držav in so ugotovili, da kar 86 % anketirancev vidi močno potrebo po integraciji komunikacijskih aktivnosti. To pomeni, da se tudi odnosi z javnostmi spreminjajo in prilagajajo. S časom so prepoznali potrebo po sodelovanju z marketingom in marketinškim komuniciranjem, z namenom, da se ustvari enotno sporočilo o blagovni znamki ali podjetju. Preveč sporočil namreč posameznika zmede in iz tega se je razvilo integrirano marketinško komuniciranje. »Celostni integrirani pristop naj bi skušal zagotoviti enoten in usklajen niz sporočil, ki pa morajo biti enostavne za razlago in lahko posamezniki brez težav določijo njihov

pomen. To omogoča ciljni skupini, da razmišljajo o blagovni znamki in jo zaznavajo v povezavi s kontekstom ter tako spodbujajo vedenje, ki ga vir načrtuje.« (Fill 2009, 268).

Ko pa integrirano marketinško komuniciranje omenjamo danes, mislimo bolj na odnose s potrošniki. Tako Kotler (Percy 2008, 8) definira IMK, kot 'način gledanja na celoten tržni proces iz vidika stranke'. Torej se vse prične pri strankah, pri posamezniku, ki si ustvari podobo v svoji glavi. Podobno menita tudi Pickton in Broderick v svoji knjigi: IMK je proces upravljanja vključevanja vseh trženjskih komunikacijskih dejavnosti do ustreznih občinstev, da se doseže večjo povezanost blagovne znamke (Pickton 2005, 26). Podobno meni tudi Harris: »IMK je enostavno strateško povezovanje vseh elementov marketinške kampanje.« (Harris 1998, ix). In ravno to je ključ, ki vodi do uspešne zgodbe.

Chris Fill pa se v svoji knjigi sprašuje tudi o tem, kaj pravzaprav pomeni 'integrirano'. »Ena od možnih razlag je, da so ključnega pomena vizualni prožilci (oblikovanje, barve, oblika in oznaka), ki se jih uporablja pri oglaševanju. Potrebno pa jih je prenesti tudi na druga promocijska orodja.« (Fill 2009, 258). Po drugi strani pa integracija pomeni povezovanje komunikacijskih orodij. (Fill 2009, 258). Ena izmed takšnih integracij so prav odnosi z javnostmi v povezavi z oglaševanjem. Dejstvo je, da se z združevanjem moči različnih vej in medijev ustvari zelo močno povezavo med posameznikom in podjetjem. Večje, kakor pa če bi v določeni akciji sodeloval zgolj en medij.

Medtem, ko se je Chris Fill spraševal, kaj sploh pomeni integrirano, sta Pickton in Broderick, hkrati obrazložila kaj se doseže, če je integracija uspešna. »Integracije ni enostavno doseči, vendar ko jo dosežemo, se ustvarijo 4E in 4C koristi integracijskega marketinškega komuniciranja.« (Pickton in Broderick 2005, 28). 4E-ji po avtorjema Pickton in Broderick zajemajo (Pickton in Broderick 2005, 28–29):

- Okrepitev (Enhancing): izboljšanje
- Varčnost (Economical): porabiti čim manj stroškov iz finančnih ali drugih virov
- Učinkovit (Efficient): delati stvari pravilno, učinkovito
- uspešen (Effective): proizvajati izid

Predstavil pa je tudi 4C-je, da dosežemo cilj integriranega marketinškega komuniciranja.

- Skladnost (Coherence): logična povezava, skladnost. To pomeni, da se različne komunikacije so med seboj logično povezane.

- Usklajenost (Consistency): ne kontradiktorna, v sporazumu, soglasju in harmoniji. Pomeni, da se več sporočil med seboj podpira in krepi ter niso kontradiktorni.
- Neprekinjenost (Continuity): povezanost in doslednost. Kar pomeni, da so komunikacije med seboj povezane in dosledne v času.
- Dopolnilno komuniciranje (Complementary communications): povezana celota, podporna komunikacija. Govorimo o sinergiji, kjer delci sestavljajo večjo celoto.

Strateško komuniciranje organizacije ima pomembno vlogo tudi na družbenih omrežjih. Zanimivo je, da se je termin družbeni marketing pojavil že veliko pred družbenimi omrežji. »Termin družbeni marketing se je v marketinški disciplini pojavil leta 1971 v okviru agencije Kotler in Zaltman. ... Družbeni marketing se uporablja za komercialno marketinško tehniko z analiziranjem, planiranjem, izvedbo in razvojem programov ustvarjenih za vplivanje na ciljno publiko, z namenom, da bi izboljšali njihovo osebno počutje in njihove družbe.« (Andreasen v Ewing 2001, 76). Na družbenih omrežjih podjetje enostavno doseže svoje ciljno občinstvo. Hkrati pa tudi uporabniki čutijo željo po dvosmerni komunikaciji in tako to postane uspešna podjetniška zgodba. Sedaj imajo podjetja možnost, integrirati svoja sporočila in akcije tudi na družbenih omrežjih in ne samo preko televizije, radia, plakatov in drugih medijev. »S spreminjanjem odnosa in vedenja potrošnikov lahko odnosi z javnostmi ustvarjajo ugodnejše prodajno okolje za podjetje in njene izdelke, s čimer olajšajo pot do nakupa.« (Tench in Yeomans 2006, 416).

4 Študija primera: Analiza rabe omrežja Facebook podjetja Si.mobil

V svojem magistrskem delu bom uporabila študijski primer podjetja Si.mobil (za časovno obdobje od 1. 6. 2017 dalje bo upoštevano podjetje A1), ki se je odločil za komunikacijo s ciljno javnostjo preko različnih komunikacijskih kanalov, in sicer vse od spletnega mesta do družbenih omrežij - Facebooka, Twitterja, Youtuba, LinkedIna in drugih medijev, kot so radio, televizija in tisk.

Prikazala bom vpetost podjetja Si.mobil v družbena omrežja, za katere skrbi tudi profesija odnosov z javnostmi. Uporabila bom kvalitativno raziskovanje, in sicer semiotično analizo multimedijskih vsebin na socialnih omrežjih. Multimediji pomenijo, da gre specifičnost računalniško posredovane komunikacije na socialnih omrežjih, pri čemer multimediji pomeni, da vključujejo tekstualne, vizualne (fotografije, video, design) in audio vsebine (zvoki, glasba), ki so integrirane v enotni programski opremi, ki tvori uporabniški vmesnik, prek katerega je uporabnik v interakciji z socialnimi omrežji.

Informacije o uporabi Facebooka družbe Si.mobil sem pridobila z intervjujem osebe Lan Orthaber, ki upravlja funkcijo strateškega komuniciranja podjetja Si.mobil. Sekundarni vir je udeležba ter redno spremljanje njihove strani. Vpogled v statistiko Facebook strani podjetja Si.mobil mi je omogočala spletna stran Socialbakers.

Na podlagi študije primera Si.mobila se bom spraševala, ali lahko potrdim svoje zastavljene hipoteze:

Hipoteza 1: S prihodom družbenih omrežij se je povečala dvosmerna komunikacija, vendar pa se včasih pojavlja kot delna dvosmerna komunikacija.

Hipoteza 2: Odnosi z javnostmi s prihodom družbenih omrežij lažje prepoznajo potrebe svoje ciljne publike.

Hipoteza 3: K pozitivnemu odnosu s ciljnim javnostmi preko družbenih omrežij pomembno prispeva tudi strateško komuniciranje organizacije.

4.1 Opis podjetja Si.mobil

Si.mobil je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999. Z njegovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom.

Uporabnikom je kot prvi v Sloveniji predstavil in ponudil storitve GPRS, WAP in MMS. Kot prvi slovenski operater in med prvimi v Evropi je omogočil hiter prenos podatkov preko tehnologije EDGE, kasneje pa je ponudil tudi širokopasovni mobilni internet preko lastnega omrežja UMTS/HSDPA. Leta 2012 je Si.mobil prvi v Sloveniji ponudil storitve v omrežju LTE, do konca leta 2014 je s tehnologijo LTE pokrtil že 75 % slovenskega prebivalstva. Ob koncu leta 2013 je za družbo skrbelo 418 zaposlenih, in sicer za zagotavljanje storitev 679.200 uporabnikom. (Si.mobil 2016). »V okviru združitve z družbo Amis d.o.o. smo v našo družino sprejeli kar 183 novih sodelavcev in tako naš kolektiv povečali za skoraj 50 %. ... Število zaposlenih na koncu poslovnega leta 2016 je bilo 558 (konec leta 2015: 375).« (A1 2017).

Si.mobil je v letu 2017 prešel v 100-odstotno last mednarodne telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group (ATX:TKA) in je tako pomemben del vodilnega ponudnika digitalnih storitev in komunikacije v državah srednje in vzhodne Evrope z več kot 24 milijoni uporabnikov v osmih državah, več kot 4 milijardami EUR prihodkov in več kot 17.500 zaposlenimi. S prevzemom lastništva je novi lastnik spremenil ime iz Si.mobil v A1 Slovenija in postal vodilni zasebni ponudnik celovitih komunikacijskih storitev v Sloveniji. (A1 2017) »Pod znamko A1 bomo še naprej zavezani k zagotavljanju najboljše uporabniške izkušnje in ohranjanju svojega položaja tehnološkega pionirja na slovenskem trgu. V sodobnem svetu, ki ga zaznamuje vseobsegajoča povezanost tako ljudi, prostorov kot tudi predmetov, bomo še naprej stremeli k postavljanju novih temeljev pomena povezanosti in s tem krojenja nenehno razvijajočega se sveta možnosti in izkušenj. V sodobnem, tehnološko naprednem okolju bomo širili svoj prostor delovanja in se razvijali v smeri celovitega digitalnega podjetja. ... Digitalizacija prestavlja meje do sedaj videnega in znanega. Naša želja je omogočiti dostop do sodobnih komunikacijskih rešitev in storitev celotnemu slovenskemu prebivalstvu.« (A1 2017).

4.2 Analiza podjetja Si.mobil na družbenih omrežjih

V svojem delu bom analizirala vsebino sporočil, tako tekstualno kot vizualno. S pomočjo pomenov, ki jih nosijo medijske objave, te pomembno prispevajo k izražanju in predstavitvi Si.mobila. Pomene na njihovem družbenem omrežju pa nosijo tudi objave njegovih uporabnikov, ki kažejo na to, kakšna je njihova storitev v realnosti.

V svoji nalogi bom analizirala pojavljanje podjetja Si.mobil (pozneje A1) na Facebooku. Popularnost družbenega omrežja Facebook se kaže tudi na svetovni ravni in ne samo v Sloveniji. »Facebook je druga najpogosteje uporabljena spletna platforma na svetu in maloverjetno je, da kdo ne bi želel uporabljati Facebooka, saj bi pogrešal socialno priložnost, ki ponuja druženje s prijatelji in ustvarjanje novih stikov. Facebook pa prisili uporabnike, da se strinjajo z uporabo njihovih osebnih podatkov in zbiranju podatkov o njihovem obnašanju za gospodarske namene.« (Fuchs 2014, 167).

V nalogi sta zajeta dva časovna razpona. Prvi, za katerega sem se odločila je 13. 11. 2015–9. 12. 2016, saj gre za čas akcije Odljudi.si, kjer Si.mobil gradi odnos s svojo ciljno publiko preko deljenja nasvetov na spletni strani odljudi.si, družbenih omrežjih, televiziji, preko plakatov in uradne spletne strani. V prvem delu se bolj osredotočam na analizo kampanije, Drugi pa zajema obdobje 1. 6. 2017–31. 8. 2017, kjer bo v središču analiza objav. Za hkratno analizo drugega obdobja sem se odločila, ker je bolj aktualno in ker je Si.mobil prešel v 100-odstotno last skupine Telekom Austria Group. Pri prvem časovnem obdobju je zanimivo dejstvo, da ne gre za kratkotrajno akcijo, ampak več kot 1-letno spodbujanje publike, da delijo nasvete z drugimi posamezniki. Vsak mesec pa so izbrali novo tematiko z nasveti. S tem so pokazali, da se odnose gradi počasi in ne nastanejo čez noč. »Odnosi z javnostmi se vedno bolj kažejo prizadevanja za povezovanje s potrošniki. To se vedno bolj odraža o kampanjah, ki jih vodijo odnosi z javnostmi in iz katerih se tržna poraba preusmeri iz oglaševanja, direktne pošte in drugih proračunov v tisto, kar je nekoč veljalo za "dejavnosti s Pepelko".« (Tench in Yeomans 2006, 416). Kampanje, ki vključuje zgodbo imajo danes velik vpliv. Pomembno pa je tudi ime akcije. V svojo kampanjo je Si.mobil poskusil vključiti človeško razsežnost, skrb in sočutje za sočloveka. To pove že ime akcije same – Od ljudi za ljudi. »Ni presenetljivo, da se lastniki blagovnih znamk vedno bolj obračajo k čustvenemu marketingu, da bi zmagali nad potrošniki.« (Tench in Yeomans 2006, 423).

Pri analizi sem se odločila za predstavitev štirih pogovorov, ki tipično izražajo potrebe, ki so jih vzpostavili uporabniki na Facebook strani Si.mobil (Slika 4.7: Prikaz objav uporabnikov na Facebook strani Si.mobil in Slika 4.13: Ilustracija izražanja potreb uporabnikov). Izbrala sem jih, ker izražajo potrebe kupcev in so izstopali iz ostalih objav uporabnikov. Na njihovi strani so se odvijali v času akcije Od ljudi za ljudi. Svojo analizo bom podprla z razlago, ki jo je v intervjuju podal Lan Orthaber.

4.2.1 Kratek opis pojavlja podjetja Si.mobil na družbenih omrežjih

Si.mobil se je družbenim omrežjem začel pridruževati po letu 2008. Svojo prvo predstavitev je naredil na družbenem omrežju Facebook, in sicer 13. novembra 2008. V družbenih omrežjih je videl možnost za razvoj podjetja in boljšo komunikacijo s strankami, zato se je junija 2010 pridružil še Twitterju, šele nato pa omrežju LinkedIn in Youtube. Uradni Si.mobil kanal na Instagramu pa so predstavili 27. decembra 2013, ko je v Sloveniji začela rasti popularnost družbenega omrežja Instagram, predvsem med mlajšo populacijo. Glede na to, da se je Si.mobil vedno znova pridruževal novim družbenim omrežjem, lahko sklepam, da njihova uporaba in popularnost raste. »Za uspešna podjetja že dolgo ni več vprašanje ali biti na družabnih omrežjih ali ne. Vprašanje je kako biti pri tem učinkovit. Pomembno torej je, kaj delamo na družabnih omrežjih in kako uspešni smo pri tem. Ob tem je ključno, da z izborom pravih tržnih in korporativnih komunikacijskih aktivnosti gradimo dober odnos z našimi uporabniki, jim podajamo informacije, ki jih zanimajo in tako ustvarjamo primerna pričakovanja do znamke. Od tega je odvisna zaznana kakovost, zadovoljstvo in posledično vrednost znamke oziroma podjetja na dolgi rok,« pravi Lan Orthaber iz podjetja Si.mobil. Njegovo izjavo pa lahko podkrepim tudi s teorijo Tencha in Yeomansa, ki pravita se strinjata, da s tem, ko v posamezniku ustvariš zaupanje in z njim zgradiš dober in zdrav odnos, bo svojo dobro izkušnjo sigurno delil z drugimi. »Gradnja blagovne znamke prek odnosov z javnostmi zahteva čas in veliko dozo ustvarjalnosti, rezultati pa so lahko dramatični, če so orodja, ki jih uporabljajo praktiki, v skladu s komunikacijskim okoljem novega stoletja.« (Tench in Yeomans 2006, 427). Avtorja pa dodajata tudi, da pri tem ustvarjajo tudi ustna priporočila.

Po številu sledilcev oziroma všečkov družbe Si.mobil vsekakor vodi Facebook, sledijo Twitter, LinkedIn, Instagram in na zadnjem mestu Youtube, kot je prikazano na Tabeli 4.1. Facebook je v svetu najbolj popularno družbeno omrežje, zato ni presenetljivo, da se pojavlja na prvem mestu tudi po številu všečkov pri podjetju Si.mobil, in sicer kar z 76.380 všečki. V Sloveniji

namreč Facebook uporablja že več kot 800 000 uporabnikov, številka pa še vedno raste. Razlog, zakaj je Youtube na zadnjem mestu, predpostavljam, da zato, ker ljudje še nimajo navade, da bi se na portalu Youtube naročili na vsebine, kljub temu, da si jih z veseljem ogledajo. Portal Youtube je namenjen tudi nalaganju filmov, ki so pozneje deljeni na drugih družbenih omrežjih.

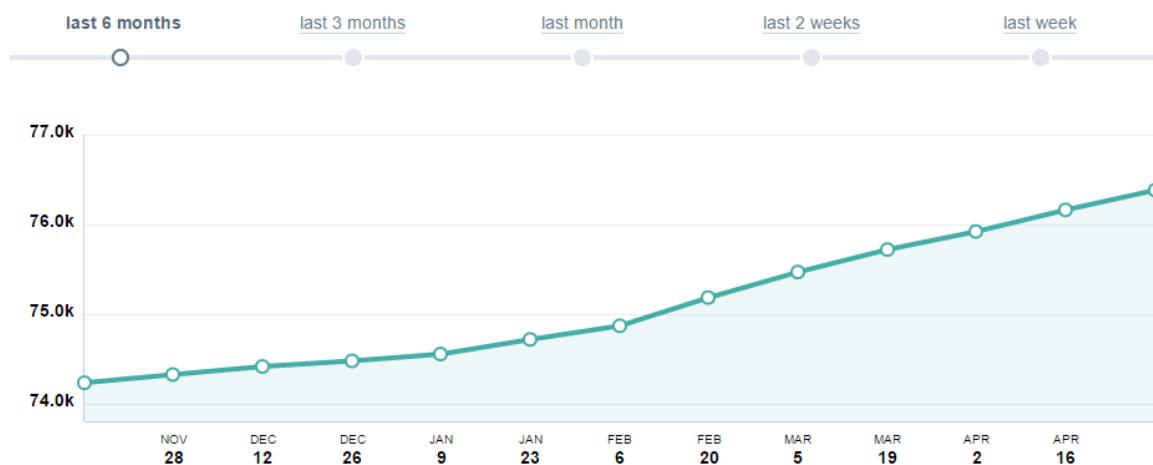
Po statistiki vseh Facebook strani v Sloveniji je Si.mobil na 67. mestu po številu všečkov. (Socialbakers 2016). Po statistiki vseh Twitter strani v Sloveniji pa se Si.mobil uvršča nekoliko višje, in sicer na 29. mesto, kjer prav tako kot Facebook izraža svojo rast in uspešnost vodenja profila.

Tabela 4.1: Številko všečkov ali sledilcev podjetja Si.mobil na družbenih omrežjih.

	Facebook	Twitter	Youtube	LinkedIn	Instagram
Številko všečkov, sledilcev	76.380	10.924	1.009	2.423	1.377

Iz zgornje tabele je razvidno, da je najbolj popularen prav Facebook in ga bom zaradi njegove popularnosti v analizi postavila v osredje.

Slika 4.1: Rast všečkov Facebook strani Si.mobil v času od 28. 10. 2015– 28. 4. 2016.



Vir: Socialbakers (2016).

V obdobju pol leta, in sicer od 28. 10. 2015– 28. 4. 2016, je razvidno iz slike 4.1, da je število všečkov ves čas rastlo, kar nakazuje tudi na to, da raste priljubljenost podjetja Si.mobil.

Število všečkov strani pa vztrajno raste tudi če pogledamo povprečno število všečkov na dan, teden ali mesec. V enem mesecu Facebook stran Si.mobil povprečno doseže kar 467 novih všečkov, torej uporabnikov, ki sledijo Si.mobilu.

Slika 4.2: Povprečna rast všečkov Facebook strani Si.mobil po dnevih, tednih, mesecih.



Vir: Socialbakers (2016).

Sicer pa ima družba Si.mobil še več sledilcev, saj ima še kar nekaj sledilcev na družbenih omrežjih Orta, njihove blagovne znamke, kjer so ciljna javnost osebe, do 30. leta starosti. Orto je namreč paket telekomunikacijskih storitev za osebe stare do 30. let.

Tabela 4.2: Številko všečkov ali sledilcev Orta na družbenih omrežjih

	Facebook	Twitter	Youtube	Google+	Instagram
Številko všečkov, sledilcev	41.585	2.836	248	20	1.658

Opazimo lahko, da ima Orto več sledilcev na Instagramu, kakor Si.mobil. Predvidevam, da je razlog prav v tem, da Instagram uporablja mlajša populacija ljudi. Med osebami do 30. let je namreč precej popularen.

Ker so družbena omrežja danes postala pomemben del komunikacije med podjetjem in strankami, lahko oznake za družbena omrežja najdemo že na prvi strani uradne spletne strani podjetja. Tudi Si.mobil ima na vidnem mestu na spletni strani oznake za družbena omrežja. Družba Si.mobil je za Orto uporabnike predstavila ločeno spletno stran, ki pa ima izpostavljenih celo nekaj več družbenih omrežij. Iz spletne strani Si.mobil pa lahko enostavno preklopimo na Orto.si, saj so naredili poseben zavihek. S tem posameznika vodijo do všečkanja njihovega družbenega omrežja Facebook.

Slika 4.3: S puščico označena družbena omrežja na spletni strani Simobil.si



Vir: Simobil (2016).

Slika 4.4: S puščico označena družbena omrežja in ostali komunikacijski kanali na spletni strani Orto.si



Vir: Simobil (2016).

4.2.2 Dvosmerna komunikacija in gradnja odnosov s ciljno publiko

Hipoteza 1: S prihodom družbenih omrežij se je povečala dvosmerna komunikacija, vendar pa se včasih pojavlja kot delna dvosmerna komunikacija.

Moja hipoteza pravi, da se je s prihodom družbenih omrežij povečala tudi dvosmerna komunikacija med podjetjem in njegovimi strankami, vendar ne vedno kot popolna dvosmerna komunikacija. »Družbena omrežja ponujajo pomembno priložnost za posameznike in organizacije, da povečajo svoj komunikacijski doseg. Stalna prisotnost lahko omogoči organizacijam izgradnjo zvestobe in zagovornišva ter povečanje prometa na "lastni" platformi, kot je spletna stran.« (Motion in drugi 2016, 17).

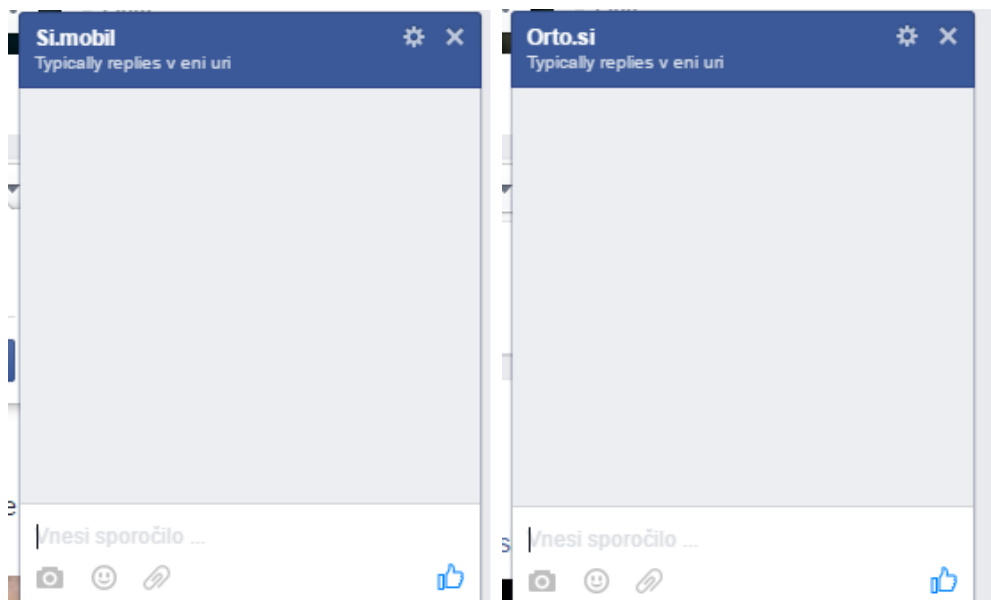
Da je komunikacija s ciljno javnostjo bolj dvosmerna kakor poprej, se strinja tudi Lan Orthaber, ki pravi: »Družabna omrežja omogočajo predvsem več informacij o blagovni znamki in podjetju ter vplivajo na njeno prepoznavnost. Zaradi njih je komunikacija z blagovnimi znamkami postala bistveno bolj dvosmerna, kot je bila kadarkoli poprej. To pa je povzročilo tudi, da so se do podjetij in blagovnih znamk zelo povečala pričakovanja.« Povečana pričakovanja pa s seboj prinesejo tudi nove skrbi, kot so skrb za nove projekte in iskanje inovativnih idej, ki razveseljujejo uporabnike, pričakovana hitra odzivnost, skrb za vsakodnevne objave in nenehno sledenje dogajanju na družbenih omrežjih. Pomembnost hitrega odziva je še posebej pomembna v primeru negativne objave, saj se lahko po spletu razširi z visoko hitrostjo in doseže tisoče ljudi ter tako kvari podobo podjetja. Pomembnost po hitrem odzivu pa s seboj prinese nenehno dostopnost osebe, ki je odgovorna za odgovore na družbenih omrežjih. »Na Si.mobilu so družabna omrežja že vrsto let del vsakodnevnih aktivnosti, skrb za pojavnost pa se prepleta med različnimi oddelki: odnosi z javnostmi, naročniški sektor, marketing, tehnika, ... Za naše profile skrbimo v celoti sami, pri večjih trženjskih akcijah pa nam s podaljškom klasičnih oglaševalskih orodij na družabnih omrežjih seveda pomagajo naše agencije,« pove Lan Orthaber.

Iz spodnje slike 4.5 je razvidno, da je podjetje Si.mobil na Facebooku zelo odzivno. Enako je tudi na njihovem Facebook profilu blagovne znamke Orto. »Komunikacija na spletu je dvosmerna, pogosto interaktivna in zelo hitra, kar omogoča podjetjem in posameznikom, da dobijo informacije. Zaradi tega nekatere tradicionalne komunikacijske prakse in nakupovalni vzorci potrebujejo preureditev.« (Fill 2009, 23). V zgornjem delu pogovora, kjer v angleškem jeziku piše "Typically replies in ...", nas Facebook opomni, da naj bi bil njihov odziven čas približno ena ura. Hitra odzivnost je temelj dobrega odnosa na družbenih omrežjih. »Počasen

odziv na vprašljivo vsebino na Facebook strani organizacije ima potencial za ustvarjanje polemike.« (Motion in drugi 2016, 18).

Stranke ponavadi odgovor rabijo takoj oziroma v čim krajšem možnem času. »Vse to vodi k vzpostavitvi dvosmerne komunikacije, vse večji nagnjenosti k izmenjavi informacij, postopku obrazložitve in dialoga. Obrazložitev je pomembna, saj omogoča izmenjavo vrednot in globlje razumevanje potreb in položaja nasprotne strani. S tem pa se povečuje tudi zaupanje.« (Fill 2009, 218).

Slika 4.5: Si.mobilov (levo) in Ortov (desno) Facebook profil prikazujeta odzivnost na sporočila v približno eni uri.



Vir: Facebook (2016).

Seveda pa se tudi pri Si.mobilu pojavijo občasno negativni komentarji oziroma objave na zidu, ki so vidne vsem sledilcem Si.mobila. Več kot ima stran všečkov, večje so lahko posledice, saj lahko več ljudi prebere negativno objavo, ki lahko kvari ugled podjetja. Pozitivno je, da se Si.mobil v zelo hitrem času odzove na komentarje uporabnikov, tudi če so negativni. Njihovi odgovori pa so čim bolj pozitivni in se trudijo ustreči svojim uporabnikom. Pri prvi objavi, kjer se uporabnik pritožuje nad slabo kakovostjo signala, so se odzvali tudi na praznik, in sicer 2. maj, ki je dela prost dan. Vsak odgovor je namreč boljši, kakor pa to, da se na objavo ne odgovori ali pa da se jo izbriše. To je napaka, ki se lahko spremeni v pravi negativen bumerang, saj nikoli ne več, kdo je naredil posnetek objave in jo bo objavil ponovno. »Zamujanje pri

odpisovanju na vprašljivo vsebino na Facebook strani, lahko sproži tudi polemike.« (Motion in drugi, 18).

Ob tem lahko sklepamo, da družbena omrežja nikoli ne spijo in ne poznajo praznikov. Skrbniki za družbena omrežja morajo biti ves čas v pripravljenosti na odziv in pomoč uporabnikom, da ohranjajo odnos. »Družbena omrežja zahtevajo stalno prisotnost in sredstva za ustvarjanje vsebine, saj jih skupnost pričakuje. Predpostavlja se, da so ta omrežja in osebje na voljo 24 ur, vse dni v tednu. Zato je drugačen tudi tok pritožb glede organizacije. Kar bi se običajno reševalo zasebno, lahko hitro postane javno in se lahko ustvari element negativnega ozračja, če se omrežja ne spremlja.« (Motion in drugi 2016, 28).

Slika 4.6: Prikaz objav uporabnikov na Facebook strani Si.mobil.



The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'Si.mobil'.
The first post is by 'Domen Kac' from 'Si.mobil', posted 13 hours ago. The text reads: 'Bi lahko izboljšali kakovost signala v Boračevi (pri Radencih). Ker že sam GSM signal je slab, LTE pa očitno le pobožna želja 😊 hvala!'. Below the post, it says '1 Comment'. At the bottom, there are interaction buttons: 'Všeč mi je', 'Komentiraj', 'Deli z ostalimi', and 'Kronološko'. A response from 'Si.mobil Živjo' is visible, stating: 'Živjo, nam v zasebna sporočila javiš še točen naslov? Preverimo. Všeč mi je · Odgovori · 4 ur'.
The second post is by 'Patricija Tičarič' from 'Si.mobil', dated '28. april ob 11:15'. The text reads: 'Pri vas koga dobiti na informacijah... misija nemogoče. A ne bi še koga zaposlili!!!!???'. Below the post, it says '1 Comment'. At the bottom, there are interaction buttons: 'Všeč mi je', 'Komentiraj', 'Deli z ostalimi', and 'Kronološko'. A response from 'Si.mobil Živjo' is visible, stating: 'Živjo. Lahko mi kako pomagamo z informacijami? Všeč mi je · Odgovori · 28. april ob 11:32'.

Vir: Facebook (2016).

Si.mobil je svojo hitro odzivnost prikazali tudi v drugi objavi, saj so odgovorili v roku 17-ih minut in s svojim odgovorom skušali avtorico objave pomiriti. Nanjeno jezo kaže veliko število klicajev in vprašajev na koncu povedi. Razjezilo jo je namreč čakanje na informacijo. Kar pa preseneča je dejstvo, da do nadaljnje komunikacije med uporabnikom in Si.mobilom ni prišlo oziroma vsaj ne na javnem profilu. Na primeru zgornjih dveh objav lahko rečem, da se pojavlja

dvosmerna komunikacija na družbenih omrežjih. V zgornjem primeru namreč lahko prikažemo osnovne komponente v procesu komuniciranja: pošiljatelj, pošlje sporočilo prejemniku, preko komunikacijskega kanala, spremeni informacijo v obliko, v kateri se prenaša po komunikacijskem kanalu in nato pošiljatelj sprejme sporočilo in se nanj odzove s povratno informacijo.

Da pa dvosmerna komunikacija na družbenih omrežjih ne pojavljala vedno, opisujejo L'Etang in drugi v svoji knjigi. Ugotovili so, da so predstavniki odnosov z javnostmi in praktiki korporativnega komuniciranja ocenili "družbeni splet" kot največjo težavo, s katero se spopadajo praktiki med letoma 2012 in 2015. Kakorkoli, študije so pokazale, da praktiki prevečkrat uporabljajo družbena omrežja za posredovanje enosmerno usmerjenih sporočil oziroma načina komunikacije in se držijo kontrolne paradigme. Dvosmerna komunikacija in dialog nista pogosto prakticirana. (L'Etang in drugi 2016). Enako pravi tudi Michael L. Kent: »Če pogledamo uporabo družbenih medijev s strani večine velikih korporacij, vidimo, da so komunikacijska orodja, ki so bila izumljena za "družabnost", običajno uporabljena za enosmerni način posredovanja sporočil javnosti. Enosmerno sporočanje kaže na željo posameznikov, da ostanejo v svojem kokonu, in uživajo v zabavi.« (Kent 2013, 342).

Slika 4.7: Delež aktivnih uporabnikov na dan 31. 12. 2016.

Operater	Uporabniki	Tržni delež	Opombe
Telekom *	1.113.100	46,7%	-
A1 **	713.700	29,9%	-
Telemach	399.000	16,7%	-
T-2	97.800	4,1%	-
Izimobil	62.100	2,6%	-

* Telekom: Telekom, Spar Mobil
 ** A1: A1, bob; prej Si.mobil

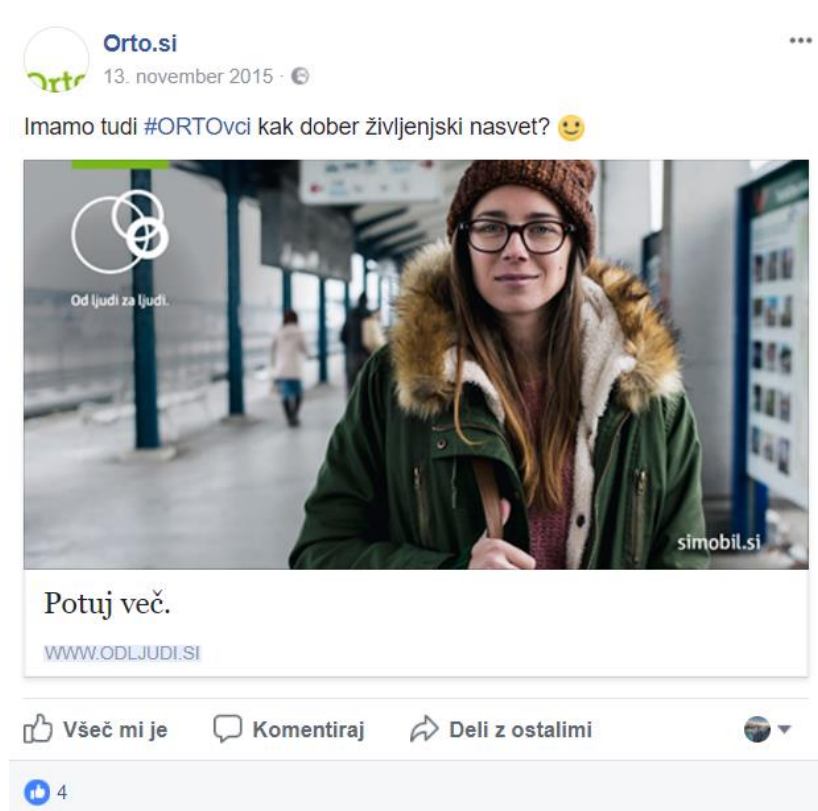
Vir: Mobilna-telefonija (2017).

Zanimiv je tudi podatek deleža aktivnih uporabnikov telefonije na dan, 31. december 2016. Takrat je imel Si.mobil 713.700 aktivnih uporabnikov, število všečkov na Facebooku pa približno 76.000 (na dan 31. december 2016). Točnega števila všečkov na tisti dan žal ne morem preveriti. Iz tega stališča gledano, lahko rečem, da z družbenem omrežjem Facebook Si.mobil doseže le del svoje ciljne publike, torej od vseh svojih uporabnikov. Torej tudi iz tega vidika ne morem reči, da gre za popolno dvosmerno komunikacijo. Si.mobil enostavno nima dovolj

zaposlenih znotraj podjetja, kljub temu da gre za veliko podjetje, da bi lahko vzpostavili dvosmerno komunikacijo z vsemi naenkrat.

O dvosmerni komunikaciji ne moremo govoriti, če na objavo ni nikakršnega odziva, tu gre za povsem enosmerno posredovanje vsebin. Zanimiv način komuniciranja pa so danes priljubljene "všečki" na družbenem omrežju Facebook. Ob mojih ugotavljanjih se v tem primeru pojavlja delna dvosmerna komunikacija. Govorimo lahko o odzivu uporabnika na objavo podjetja ali posameznika, ne moremo pa govoriti o dvosmerni komunikaciji, saj ni podal nobenega komentarja.

Slika 4.8: Primer objave brez komentarjev



Vir: Facebook (2015).

Odsotnost dvosmerne komunikacije dobro prikaže zgornja slika. Gre za objavo blagovne znamke Si.mobila – Orto, kjer postavijo vprašanje vsem uporabnikom, nanjo pa ni bilo odziva, kljub temu, da gre za vprašalni stavek. Štirje pa so se na objavo odzvali z všečkom.

K temu lahko dodam še statistiko objav podjetja A1 v času od 1. 6. 2017 do 31. 8. 2017. V treh mesecih je bilo 215 objav podjetja A1, od tega je 58 objav doseglo všeček, komentar in deljenje objave, 21 objav je doseglo samo všeček in deljenje objave, največje število objav, kar 72, jih

je doseglo všeček in komentar, in presenetljivih 63 objav je doseglo samo všeček. Pri eni objavi pa se je zgodilo, da nanjo sploh ni bilo odziva in kaže na enosmerno pošiljanje sporočil (Slika 4.9). K delni dvosmerni komunikaciji bi dodelila tudi objave, ki so dosegle samo všeček in deljenje objave, saj se pojavil zgolj odziv, ne pa dialog. Ob tem lahko dodam dejstvo, da se je delna komunikacija pojavila v 39,07 %, kar pa ni nezanemarljiv odstotek objav.

Slika 4.9: Prikaz objave, ki ni dosegla nobenega odziva.



Vir: Facebook (2017).

Objavo iz slike 4.9 ocenjujem, da ni prejela všečkov, saj je usmerjena preveč v direktno ponujanje storitev in proizvodov.

Njihove objave na družbenem omrežju Facebook pa je pomembno tudi kategorizirati. Govorimo o štirih kategorijah objav podjetja A1:

1. Ponujanje storitev in proizvodov: ponujajo svoje storitve in proizvode (telefone, dodatke za telefone ipd.).
2. Oglaševalske objave: oglaševalsko usmerjenje objave.
3. Informativno-promocijske objave: različne ideje, ki lahko popestrijo dan, hkrati pa so promocijsko usmerjene npr. Lahkonočnice podjetja A1.
4. Informativno-tehnične objave in operativne vrste objav: sporočanje odpiralnega časa in podobno.

Z namenom, da bi podrobneje analizirala dvosmerno komunikacijo na družbenem omrežju Facebook na primeru podjetja Si.mobil, sem v času od 1. 6. 2017 do 31. 8. 2017 analizirala objave po številu odziva, ki so ga pustili ljudje v obliki komentarja ali všečka. Razdelila sem jih v lestvico 7 skupin in sicer za objave, ki so dosegle 0 števila všečkov/komentarjev, 1–5 števila všečkov/komentarjev, 5–50 števila všečkov/komentarjev, 50–200 števila všečkov/komentarjev, 200–500 števila všečkov/komentarjev, 500–1000 števila všečkov/komentarjev, 1000 + števila všečkov/komentarjev. Za to lestvico sem se odločila, ker me zanima, kakšno število všečkov in komentarjev dobivajo objave. S tem bom lažje opredelila, kakšna je dvosmerna komunikacija na njihovem družbenem omrežju Facebook. Ocenjujem namreč, da več kot je všečkov, uspešnejša je objava.

Graf 4.1: Število všečkov objav podjetja A1.



Po številu všečkov lahko vidimo, da kar 56 % objav doseže od 5 do 50 všečkov. Takoj za njim sledijo objave z 1 do 5 všečki na objavo, kar se mi zdi izredno malo. Z 12 % sledijo objave z 50 do 200 všečki, le 3 % objav pa je takšnih, ki dosežejo nad 1000 všečkov. Največ všečkov je dobila objava, ki je dosegla kar 3,1 tisoč všečkov. Predvidevam, da je objava bila tako zelo všečkana, ker jo je delila od druge osebe in hkrati je šlo še za nagradno igro. Nagradne igre pa so vedno med bolj popularnimi objavami. Hkrati predvidevam, da je bila objava tudi sponzorirana z namenom, da doseže več ljudi. Da je objava sponzorirana pomeni, da podjetje plača določen znesek za doseg večjega števila ljudi, pri čemer imajo možnost izbire kraja iz

kjer prihajajo posamezniki, njihovo starost, status in podobno. Objavo kategoriziram v drugo vrsto objav, in sicer oglaševalske objave.

Slika 4.10: Prikaz objave, ki je v omenjenem obdobju, dosegla največ všečkov.

A1 Oseba **A1 Slovenija** je delila objavo osebe Primoz Lukezic. 18. julij · 🌐

[NAGRADNO VPRAŠANJE]
Je bila spodnja fotografija ustvarjena s telefonom ali profesionalnim aparatom?
Klikni na ❤️ za telefon ali 🙌 če menite, da jo je Primoz Lukezic ustvaril s profesionalnim fotoaparatom.
Sodelujte in osvojite Huawei P10!... [Prikaži več](#)



Primoz Lukezic je z osebo Lara Žitko in drugimi (5). 29. junij · 🌐

This just in. Nov projekt za #A1Slovenija
Nadvse ustreza.

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z ostalimi

Nina Plantan in drugi (3,1 tisoč) Najbolj priljubljeni komentarji

Napiši komentar ...

A1 Slovenija · Za A1 je Primoz Lukezic ustvarjal s Huawei P10 Lite. ❤️ je srečo prinesel Damirju Ploju. Čestitamo! Damir, oglasi se nam v zasebno sporočilo, da uredimo vse potrebno za prevzem nagrade. Vsem ostalim pa hvala za sodelovanje, super ste!
Všeč mi je · Odgovori · 🙌👍 18 · 25. julij ob 21:58 · Urejeno

3 Replies

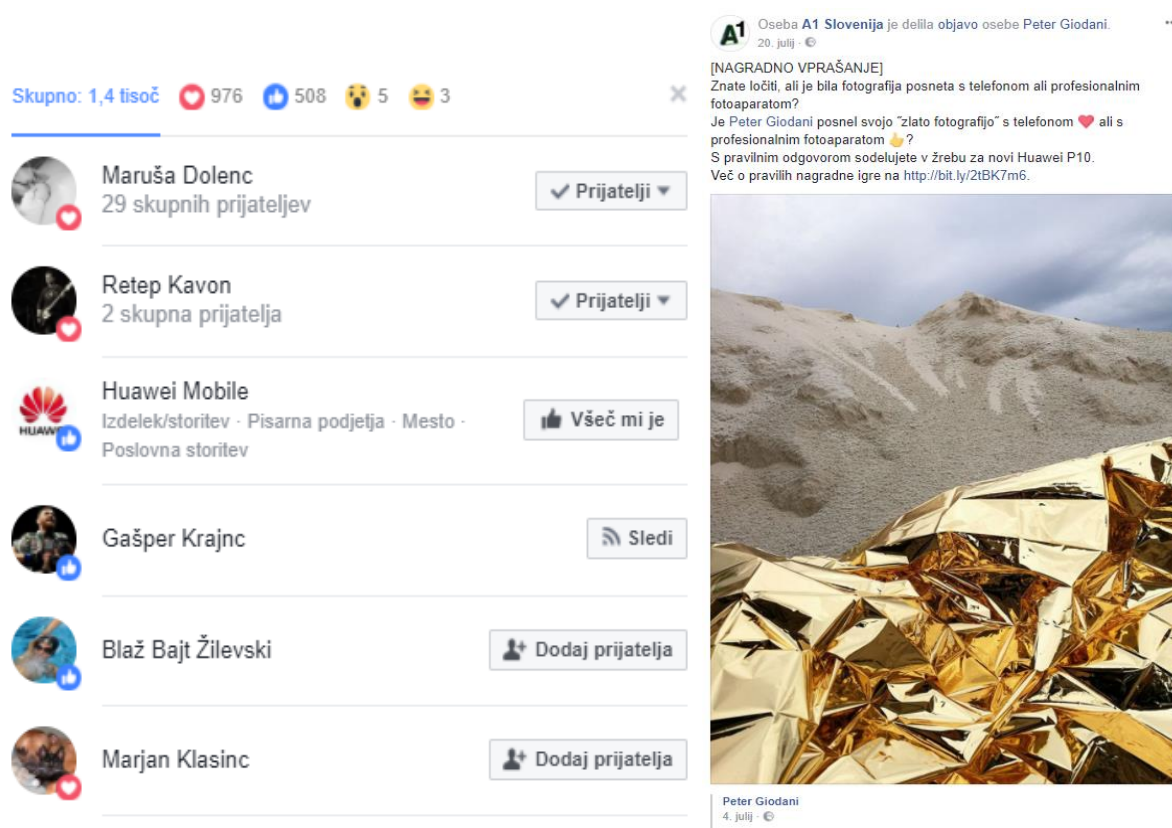
Retep Kavon Telefon.
Všeč mi je · Odgovori · 22. julij ob 19:13

[Prikaži več komentarjev](#) 2 od 419

Vir: Facebook (2017).

Pojavila pa se je tudi novost, da imajo posamezniki sedaj možnost se čustveno odzvati na objavo. To novost je Facebook uvedel v letu 2016, zato je v objavah Si.mobila iz leta 2015, še ni možno zaslediti. Govorimo o reakcijah ali odzivih na objavo. V angleščini Facebook to imenuje "reactions".

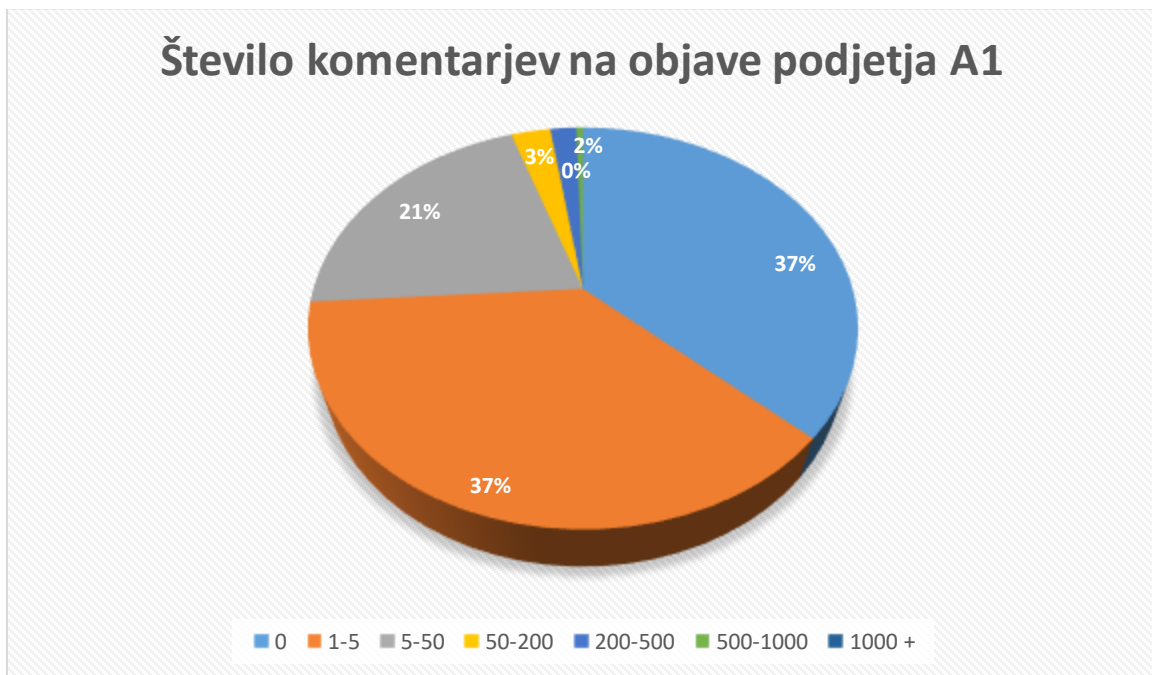
Slika 4.11: Prikaz možnosti odzivov, ki jih lahko izbere posameznik.



V tem primeru so imeli na voljo izbrati 4 različne odzive: srček, všeček, zaskrbljen/presenečen obraz, vesel obraz. S tem posameznik izraža svoje stališče, ki ga ima do objave. Lahko mu je objava všeč, lahko je glede določene tematike zaskrbljen ali presenečen. V tem primeru gre za objavo nagradne igre. Posamezniki so v tem primeru imeli možnost izraziti svoje stališče v obliki srčka ali pa všečka. V kolikor so menili, da je bila fotografija posneta s telefonom, so izbrali srček, v kolikor pa s profesionalnim fotoaparatom, pa všeček. S tem so se izognili pisanju komentarjev in enostavno oddali odziv. Tudi to kaže na odsotnost dvosmerne komunikacije oziroma je le ta delna.

Analizirala pa sem tudi število komentarjev, ki so jih osebe podale na objave podjetja A1 v izbranem časovnem obdobju, ki ga analiziram.

Graf 4.2: Število komentarjev na objave podjetja A1



Objave, ki niso dobile nobenega komentarja je skupno kar 37 %. V enakem odstotku pa so objave dosegle zgolj od 1 do 5 komentarjev, kar prav tako ni veliko. To sicer kaže na dvosmerno komunikacijo, ampak zgolj na šibko, saj se pojavlja preredko in v premajhni količini. Sledijo objave z 5 do 50 komentarji v 21 %. Zgolj v 3 % objav so se komentarji pojavili v številu od 50 do 200. Od 200 do 500 komentarjev na objavo pa se je pojavilo v 2 %. Le enkrat se je zgodilo, da sem zasledila objavo z nad 500 komentarji (Slika 4.13). Zakaj je ravno ta objava dobila največje število komentarjev? Predvidevam, da zaradi tega, ker je delila objavo druge osebe, ker gre za nagradno igro in ker bi lahko bila sponzorirana. Kategorizirala pa bi jo v drugo vrsto objav, in sicer oglaševalske objave. Komentarje spodnje objave pa težko kategoriziram, saj gre pri večini za odgovor na nagradno vprašanje.

Slika 4.12: Objava podjetja A1 z največjim številom komentarjev v opazovanem obdobju.

A1 Oseba **A1 Slovenija** je delila objavo osebe Peter Giodani. 20. julij · 🌐

[NAGRADNO VPRAŠANJE]
Znate ločiti, ali je bila fotografija posneta s telefonom ali profesionalnim fotoaparatom?
Je Peter Giodani posnel svojo "zlato fotografijo" s telefonom ❤️ ali s profesionalnim fotoaparatom 📷?
S pravihim odgovorom sodelujete v žrebu za novi Huawei P10.
Več o pravih nagradne igre na <http://bit.ly/2tBK7m6>.



Peter Giodani
4. julij · 🌐

Zlata doba prihaja // new project / #A1Slovenija

👍 Všeč mi je 💬 Komentiraj ➦ Deli z ostalimi

👤 1,4 tisoč Najbolj prijubljene komentari

Napiši komentar ...

A1 Slovenija ❤️ Za A1 je zlato fotografijo Peter Giodani ustvaril s Huawei P10. Je srečo prinesel Nadji Cegljar. Nadja, čestitamo! Oglasi se nam v zasebno sporočilo, da uredimo vse potrebno za prevzem nagrade. Vsem ostalim pa hvala za sodelovanje, super ste!
Všeč mi je · Odgovori · 10 · 25. julij ob 22:00
↳ 3 Replies

Miha Lampret S hyundai 10
Všeč mi je · Odgovori · 21. julij ob 18:13

Prikaži več komentarjev 2 od 540

Vir: Facebook (2017).

V omenjenem časovnem obdobju sem raziskala tudi, kakšni komentarji se nahajajo pod objavami podjetja A1. Kategorizirala sem jih v štiri skupine: negativni (kritike, pritožbe, žalitve), pozitivni (pohvale, pozitivni odzivi, podpora), nevtralni (ne pozitiven, ne negativen, nedoločljiv) in komentarji, namenjeni iskanju informacij (iskanje informacij o paketih, telefonih).

Kategorizacija komentarjev



Vidimo lahko, da je največ komentarjev pozitivni naravnanih – 89 %, kar je vsekakor dobro za A1. Na to statistiko vsekakor vplivajo komentariji na nagradna vprašanja, ki sem jih uvrstila pod pozitivne komentarje, saj kažejo odziv in povratno informacijo. Za vsako kategorijo pa lahko podam še primer:

Negativen komentar: »Borut xyz: Tale A1 ni gluh prva liga. Mi imamo težave že dva meseca. Stalno smo v kontaktu s tehnično pomočjo na daljavo. Nekaj časa delajo programi, nato en teden spet ne. Telefon dela pa spet ne. Časovnega premika pa se ne da gledat od 25.aprila dalje. Ne vem na koga bi se še obrnil, na direktorja...? Nihče pa ne pride pogledat. Serviserji ne obstajajo pri A1, če rabiš pomoč.« (Facebook 2017).

Pozitiven komentar: »Gregor-Diana xyz Čestitke za dobro potezo« (Facebook 2017).

Nevtralni komentar: »Nuša xyz Matej xy« (Facebook 2017). V tem primeru gre samo za označitev osebe.

Informacijski: »Tina xyz: ja odkupite samo če vzamemo nov telefon a ne?« (Facebook 2017).

Zaključim lahko, da ne moremo vedno govoriti o dvosmerni komunikaciji na družbenih omrežjih. Res je, da so družbena omrežja omogočila podjetjem, da se približajo svojim strankam in z njimi vzpostavijo dvosmerno komunikacijo, vendar do nje ne pride vedno. Se pa pojavlja večkrat v delni obliki, kjer se uporabniki zgolj odzovejo na objave, na primer z

”všečkom”. Zgodi pa se tudi, da na objavo ni nobenega odziva, kar pomeni da ne pride niti do delne dvosmerne komunikacije. Predvsem pa me je presenetil podatek, da kar 37 % objav izbranega obdobja, ni bilo komentiranih. Torej v teh primerih sploh ne moremo govoriti o dvosmerni komunikaciji.

Posledično ne morem potrditi svoje prve hipoteze v celoti, saj se zgodi, da do dvosmerne komunikacije sploh ne pride.

Hipoteza 2: Odnosi z javnostmi s prihodom družbenih omrežij lažje prepoznajo potrebe svoje ciljne publike.

Z nenehnim postavljanjem vprašanj in vzpostavljeno dvosmerno komunikacijo, če do nje pride, podjetja prihajajo tudi do novih podatkov. »Povratne informacije bodo vedno povečale možnost za bolj natančno komunikacijo, kar je eden izmed razlogov, zakaj je osebna prodaja tako močno komunikacijsko orodje. Stranki namreč omogoča, da neposredno postavi vprašanja in prodajno osebje se takoj odzove. Povratne informacije pomagajo zmanjšati nepotrebnost v komunikaciji, kar pomeni, nepotrebno ponavljanje osebnega sporočila. Hkrati pa povečanje možnosti, da se zagotovi, da je bilo sporočilo uspešno prejeto in razumljeno. Potrebno je tudi upoštevati, da različna tržna komunikacijska orodja olajšajo različne stopnje in čas povratnih informacij.« (Pickton in Broderick 2005, 50).

O pomembnosti povratnih informacij v povezavi z marketingom se strinja tudi Fill. »Uporaba tehnologij, zlasti uporaba baz podatkov, je omogočila marketingu izboljššan pogled na vedenje potrošnikov in njihovih stališč ter občutkov do določene blagovne znamke. To jim je omogočilo bolj natančno in pronicljivo komuniciranje, ki ustvarja tudi povratne informacije.« (Fill 2009, 262).

Vodjem družbenih omrežij so na voljo tudi baze podatkov, kjer lahko spremljajo lastnosti njihovih sledilcev in hkrati tudi njihove interese. S podatki lahko prilagodijo način komuniciranja. Z različnimi ciljnimi skupinami se komunicira drugače. To jim pomaga, da izboljšajo svoje poslovanje, saj jim daje ključne podatke za uspešno vodenje. Hkrati pa je tudi avtor Harris opredelil marketinške odnose z javnostmi kot: »proces načrtovanja, izvajanja in ocenjevanja programov, ki spodbujajo nakup in zadovoljstvo potrošnikov preko kredibilnih informacij in vtisov, ki identificirajo podjetja in svoje izdelke s potrebami, željam in interesov potrošnikov.« (Percy 2008, 141).

Posamezniki imajo možnost, da na družbenih omrežjih pišejo sporočila direktno podjetjem – ta sporočila so lahko javna ali zasebna. Lahko so pozitivno ali negativno usmerjena. V vsakem primeru pa koristijo podjetju. Redna praksa je, da izpostavijo kaj jim je všeč, kaj jim ni ali pa opozorijo podjetje na napake, ki so jih opazili. S tem pa podjetje ali organizacija dobi pomembno informacijo o tem, kaj izboljšati ali popraviti. Če je bilo sporočilo javno, ga lahko vidijo tudi ostali uporabniki in govorimo o javni sferi. »Javna sfera je opredeljena kot "forum za komunikacijo", "odprt komunikacijski sistem", ki je načeloma odprt za vse udeležence, ki se želijo pozanimati o nečem, ki želijo nekaj sporočiti, ali pa zgolj opazovati komunikacijo z drugimi.« (Heath 2013, 749).

Tudi Si.mobil s pomočjo pogovorov na družbenih omrežjih ugotavlja potrebe svoje ciljne publike. Kaj hitro lahko namreč ugotovijo na primer, kjer ni signala, pa bi ga stranke želele imeti. To pomeni, da se pojavlja tam povpraševanje.

Slika 4.13: Ilustracija izražanja potreb uporabnikov.

The image shows two screenshots of Facebook posts from the company Si.mobil. The top screenshot shows a post by user Vladislav Cepidlak (profile picture: Arco) dated 30. april ob 16:26. The text of the post is "Števec porabe je v okvari...". Below the post, it says "Št. komentarjev: 2". The interaction bar shows "Všeč mi je", "Komentiraj", "Deli z ostalimi", and "Kronološko". Below the post, there are two replies: one from Si.mobil (profile picture: Si.mobil) dated 30. april ob 16:39, which says "Na števcu trenutno potekajo dela, se pa trudimo, da bo kmalu spet na voljo.", and another from Vladislav Cepidlak dated 30. april ob 17:07, which says "Vidim ja... Zdaj ostalo pokaže, podatki so pa 0...". The bottom screenshot shows a post by user Klemen Strniša (profile picture: Klemen Strniša) dated 28. april ob 12:44 from Kranjska Gora. The text of the post is "Danes ste pa že cel dan brez signala v Kranjski Gori, pa vaši strani ni nobenega obvestila za javnost 😞". Below the post, it says "1 Comment". The interaction bar shows "Všeč mi je", "Komentiraj", "Deli z ostalimi", and "Kronološko". Below the post, there is one reply from Si.mobil (profile picture: Si.mobil) dated 28. april ob 12:46, which says "Živjo. Na vrhu spletne strani lahko najdeš obvestilo: www.simobil.si. Tehniki so že na terenu in pričakujemo, da bo izpad urejen v najkrajšem možnem času."

Vir: Facebook (2016).

Prikaz stranke potreb dveh strank prikazuje zgornja slika – ena si želi signal nazaj, druga pa ponovno delovanje števca. Pri prvi objavi izgleda, kot da je uporabnik zgolj želel opozoriti, da je števec v okvari in da bi ga bi posledično bilo dobro urediti. Medtem ko je drugi uporabnik objavo napisal z jezo, kar izraža nezadovoljstvo o tem, da ni bil obveščen o izpadu signala. Na jezo pa nakazuje tudi emoji (smeško z jeznim obrazom) na koncu povedi. Pri tej objavi dobimo občutek, da uporabnik želi, da se problem reši takoj.

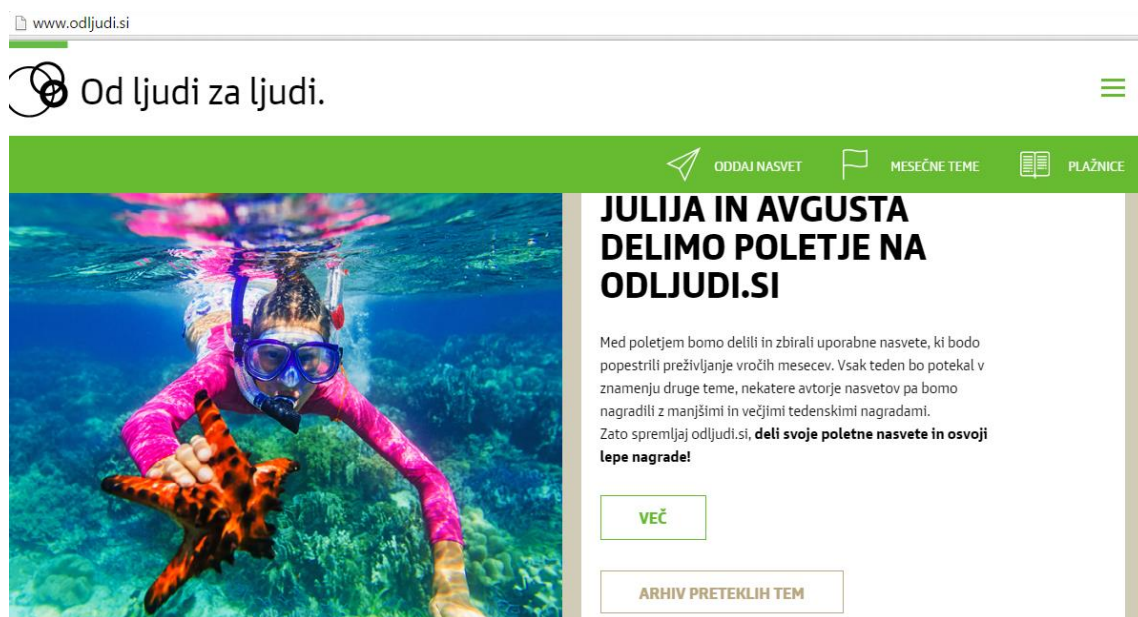
Na obe potrebi uporabnikov se je Si.mobil tudi odzval in pokazal interes. Vendar pa je na drugi strani vprašanje, če bo Si.mobil to res storil ali gre le za lažne obljube. Kaj bo Si.mobil naredil v roku enega ali več let je njegova stvar. Dejstvo je, da če to zahteva velike stroške, se tega ne bo lotil. V kolikor pa gre za manjši finančni vložek, pa lahko da bo uporabnik imel srečo in mu bodo izpolnili željo.

Vsekakor lahko rečem, da podjetja na družbenih omrežjih lahko opazujejo potrebe svojih uporabnikov, torej potrjujem svojo drugo hipotezo.

Hipoteza 3: K pozitivnemu odnosu s ciljnimi javnostmi preko družbenih omrežij pomembno prispeva tudi strateško komuniciranje organizacije.

Si.mobil je uspešno vpeljal tudi strateško komuniciranje organizacije, ki ga lahko gledamo tudi skozi integrirano marketinško komuniciranje - ustvaril je povsem novo platformo imenovano odljudi.si in je namenjena deljenju uporabnih nasvetov, s katerimi si lahko poenostavimo življenje. Deljenje nasvetov in uporabnost sta vidna že v samem sloganu akcije imenovane »Od ljudi za ljudi«. Da so ustvarili povsem novo platformo, pomeni korak naprej v komuniciranju in nov komunikacijski kanal. Da gre za spletno mesto, ki ga je ustvarilo podjetje Si.mobil, je razvidno iz njihovega prepoznavnega logotipa s krogi in zeleno obarvane spletne strani. To dejstvo se lahko potrdi šele, če pogledamo na konec spletne strani, kjer piše, da je spletna stran last podjetja Si.mobil. Uspeh je že, da posamezniki povežejo spletno stran odljudi.si s Si.mobilom preko prepoznavanja logotipa, tipa črk in barv. Govorimo o simboliki, ki jo nato posameznik poveže s samim podjetjem. »... kot so glava v pismu podjetja, logotipi, napisi, emblemi, barvna shema in celoten videz vseh vidikov oblikovanja, povezanih s podjetjem.« (Fill 2009, 395).

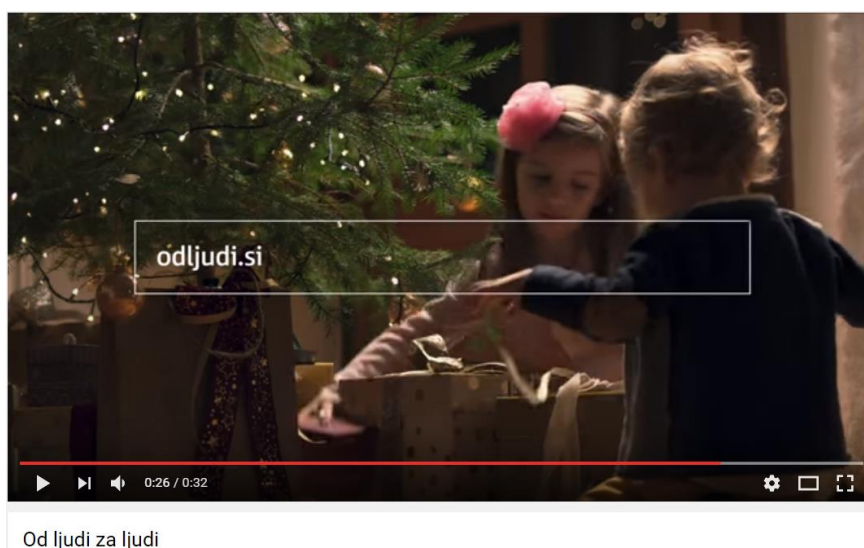
Slika 4.14: Spletna stran, ki jo je ustvarilo podjetje Si.mobil – odljudi.si.



Vir: Odljudi (2016).

Akcija Od ljudi za ljudi je bila ljudem posredovana preko televizijskega oglaševanja, spletnega in mobilnega oglaševanja, ustvarjenih in označenih vsebin, družbenih omrežij, zunanje ga oglaševanja, tiska in spletnega mesta. »Ena od velikih prednosti odnosov z javnostmi je njegova prožnost, da lahko oglaševalske akcije prilagodijo številnim ciljnim skupinam in spremenijo akcije, da bi se prilagodile zahtevam različnih kanalov, kot so mediji, dogodki ali sponzorstva.« (Tench in Yeomans 2006, 418).

Slika 4.15: Televizijski oglas Od ljudi za ljudi



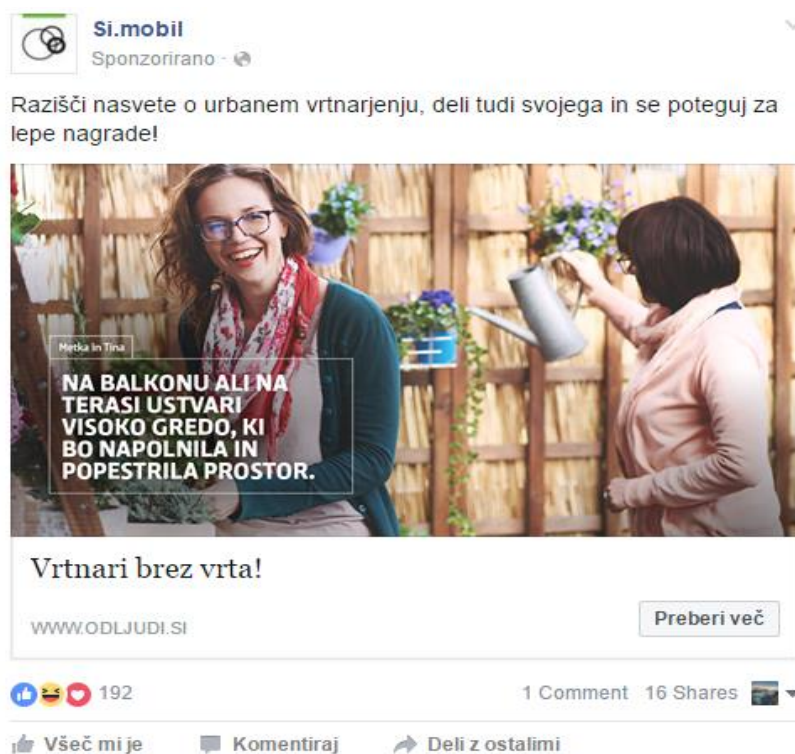
Vir: Youtube (2016).

Slika 4.16: Tiskani medij – plakat akcije Od ljudi za ljudi



Vir: Marketingmagazin (2016).

Slika 4.17: Sponzorirana objava na Facebooku za dosego ciljne publike



Vir: Facebook (2016).

O svoji akciji so oglaševali tudi na svoji uradni Facebook strani. S tem uporabnike spomnijo, da lahko na spletni strani odljudi.si najdejo ogromno koristnih nasvetov svojih virtualnih prijateljev. Posamezniki se na spletno stran odljudi.si vračajo, zaradi koristnih nasvetov, oglaševanje podjetja Si.mobil in njihovih akcij pa pri tem ni vsiljeno in direktno. Vračajo se namreč zaradi veselja in zadovoljstva pri iskanju novih praktičnih nasvetov. Hkrati pa lahko prejmejo odlično nagrado, če tudi sami oddajo kakšen koristen nasvet. Da so ljudi spodbudili k pisanju, so vsak mesec razdelili praktične nagrade med najboljše napisane nasvete. »Deljenje vsebine krepi povezavo med ljudmi in pomaga podjetju pri "javnem gledanju". Kulturna vsebina – bodisi besedilo, glasba ali videoposnetki, oblikujejo mnenja kaj ljudi zanima in kaj jih ne.« (Van Dijck 2013, 35).

Slika 4.18: Nasvete lahko deli prav vsak na svoji Facebook ali Twitter strani. Ikoni za deljenje sta označeni spodaj desno.



Vir: Odljudi.si (2016).

Spletna stran Od ljudi za ljudi je povezana tudi z družbenimi omrežji. Vsak nasvet je namreč možno deliti s prijatelji na Facebooku ali Twitterju, kar je vidno na sliki 15, desno spodaj. Tako lahko še njihovi prijatelji vidijo koristne nasvete, morda celo kliknejo na spletno stran, delijo svoj nasvet in nezavedno začnejo pozitivno sprejemati Si.mobil. S tem pomagajo podjetju Si.mobil pri promociji in distribuciji vsebin in to povsem brezplačno.

Rečem lahko, da gre pri akciji Od ljudi za ljudi za dobro prakso integriranega marketinškega komuniciranja. Izpolnjuje tudi cilje integriranega marketinškega komuniciranja teorije 4C-jev po avtorjema Pickton in Broderick, ki sem jih že omenila v teoretičnem delu:

- Skladnost (Coherence): med oglasi gre za logične povezave in predstavljajo skladnost. Različni oglasi so med seboj logično povezani in jih povezuje enak dizajn, enak slogan Od ljudi za ljudi.
- Usklajenost (Consistency): vsebina je v vseh medijih usklajena, ni kontradiktorna. Sporočila se med seboj podpirajo in krepijo ter kreirajo celoto.
- Neprekinjenost (Continuity): vsebina je povezana in je dosledna v času, kljub temu, da akcija časa več mesecev.
- Dopolnilno komuniciranje (Complementary communications): gre za povezano celoto manjših delcev. Obravnavane komunikacije preko različnih platform so kampanji pomagale doseči še širše občinstvo. S pomočjo Facebook sponzoriranj in deljenj so dosegli, da so ljudje pregledali novo platformo odljudi.si in z veseljem delili nasvet. Vsi nasveti predstavljajo manjše delce, ki so nato združeni v veliko akcijo Od ljudi za ljudi. Pri tem ljudje niso v pasivnem stanju, ampak v akciji sodelujejo. Integrirano marketinško komuniciranje je v tem primeru doseglo čustveno vpetost posameznika v akciji.

Eno izmed bistev komuniciranja s potrošniki pa je prav jasno sporočilo v vseh medijih – od televizije do spleta, ki je v primeru Si.mobila odlično posredovano, saj v vseh medijih uporabljajo enak slogan, ki se glasi Od ljudi za ljudi. »Najbolj kritična točka integriranega komunikacijskega načrta je prav skladnost sporočila – ali "govoriti z enim glasom".« (Heath 2013, 460). Vendar Si.mobilu pri tem ni spodletelo. »Trdno smo prepričani, da je načrtovanje ključnega pomena za IMK, in sposobnost zagotoviti skladno sporočilo.« (Percy 2008, 5). Hkrati so namreč v vseh medijskih oglasih večkrat poudarili tudi »Kaj pa življenje naučilo tebe?« in s tem spodbudili ljudi naj se tudi sami udeležijo strani odljudi.si in z drugimi delijo praktične nasvete. Pojavljali so se isti obrazi ljudi, logotip podjetja Si.mobil, slogan in omemba spletne strani odljudi.si. V tej sinergiji delujejo odlično in če imajo skupno sporočilo, ki je enotno in razumljivo, lahko ustvarijo celoto in dosežejo veliko. Lahko rečem, da so skupaj ustvarili dober izid.

Vsekakor pa so pri tem sodelovali tudi odnosi z javnostmi. »Množično oglaševanje in odnosi z javnostmi sta oba priznana kot koristna orodja pri ozaveščanju in grajenju blagovne znamke.« (Pickton in Broderick 2005, 440). Z čustveno vpetostjo posameznika in interaktivnostjo v akciji

Od ljudi za ljudi je Si.mobil uspešno vpeljal svojo blagovno znamko in gradil lojalnost. Pomembnosti odnosa s stranko v integriranem marketinškem komuniciranju se zaveda tudi avtor Percy, ki pravi: »Učinkovito integrirano marketinško komuniciranje zajema spodbujanje močnega odnosa s strankami preko učinkovitega načrtovanja, z namenom, da se razvije celovit komunikacijski program, ki bo vodil do želenega vedenja ciljnega občinstva.« (Percy 2008, 8). In to je Si.mobilu vsekakor uspelo, saj so z učinkovitim načrtovanjem celoletnega programa ustvarili močan odnos s strankami.

Si.mobil pa je pri akciji naredil še korak več, saj ni ostalo zgolj pri brisanju mej med mediji, ampak so v akcijo vpeljali tudi v dogodke. Pri integrativnem marketinškem komuniciranju gre namreč tudi za združitev moči različnih disciplin. »Združitev je posledica (a) priznavanja skupnih strateških pristopov odnosov z javnostmi in podobnih disciplin, (b) konvergence medijev in porast skupnih medijev, kot je internet, (c) tradicionalnih komunikacijskih disciplin, vključno z vzponom integriranega marketinškega komuniciranja in (d) s prizadevanjem organizacij za večjo sinergijo in učinkovitost ter zmanjšanje presežnih delavcev in stroškov komunikacijskih operacij.« (Heath 2013, 153). In prav ena izmed disciplin IMK so odnosi z javnostmi. »Odnosi z javnostmi pogosto vključujejo v akcije različne dogodke. To so lahko enkratni dogodki, konference ali večkratni dogodki. Gledano navznoter gre za napoved novega izdelka ali prestrukturiranje družbe. Navzven pa so dogodki prikazani kot da so sami sebi v namen.« (Pickton in Broderick 2005, 24). Dogodek v okviru akcije Od ljudi za ljudi so na Si.mobilu poimenovali Si.mobilova sobotna stalnica, kjer so potekale delavnice in predavanja o različnih praktičnih nasvetih za vsak dan. Zgolj eden izmed primerov je na primer delavnica za boljše počutje, kjer je tehnike dobrega počutja demonstrirala Tanja Želj, ambasadorka zdravega načina življenja, gibanja in razmišljanja. Larry Percy pravi, da lahko dogodki pozitivno prispevajo k integriranemu marketinškemu komuniciranju. »Ključno je, enako kot pri drugih trženjskih komuniciranjih, vzpostaviti zavedanje blagovne znamke in učinkovito graditi pozitiven odnos do blagovne znamke. Z prepoznavnostjo blagovne znamke, mora imeti dogodek ali posameznik jasno povezavo s produktom ali pa ga takoj povezati z blagovno znamko ali logotipom.« (Percy 2008, 131).

Na spletni strani odljudi.si pa so poskrbeli tudi za t. i. Plažnice. Na spletni strani so jih opisali kot: »Plažnice so brezplačne kratke zgodbe za preganjanje poletnega dolgčasa izpod prstov priznanih slovenskih avtorjev. Namenjene so tako tistim, ki jim je v kovčku zmanjkalo prostora za knjigo, kot tistim, ki jim je smisel življenja branje na plaži.« (odljudi.si, 27. 8. 2016). Vsakega, ki so Plažnice prebrčale, da so nanje kliknili, pa se jim je spodaj pojavil tudi oglas za

paket POLETJE. »Funkcija trženja je razvijati stranko od prvega srečanja dalje. Radovedne iskance moramo spremeniti v sodelujoče osebe, nato v usposobljene kupce, zadovoljno stranko in šele nato v zveste naročnike blagovne znamke. Če tega ne storimo, tvegamo finančne posledice zmedenih in razočaranih kupcev. (Rose Robert in Johnson 2014, 15). Z njimi so želeli spodbuditi ljudi k kreativnemu preživljanju poletnih mesecev in ustvariti dolgoročno sodelovanje s stranko. »Podpora množici dobrih komunikacijskih rezultatov, ki pomagajo organizaciji ustvariti pozitivne in trajne odnose s potrošniki in tistimi, ki na jih vplivajo, je najpomembnejša vloga, ki jo lahko imajo odnosi z javnostmi.« (Tench in Yeomans 2006, 418).

Slika 4.19: Oglas uživaj v plažnicah s paketom poletje se je pojavil vsakemu, ki je kliknil na Plažnice, hkrati pa je lahko prebral tudi kakšno poletno zgodbo.

UŽIVAJ V PLAŽNICAH
S PAKETOM POLETJE!

Paket POLETJE ti omogoča brezskrbno komunikacijo za **22,99 evra na mesec**.
Uporabljaš pa ga lahko v vseh državah EU, v Srbiji, Makedoniji, Lihtenštajnu, na Islandiji ter Norveškem.

DOMA	→	4 GB	+	10 KCI SMS MMS	22,99 € NA MESEC
EU	→	1 GB	+	1000 MIN 1000 SMS	

DODATNI DRUŽINSKI ČLAN → **17,99 €**
NA MESEC

Vir: Odljudi.si (2016).

Gre za odličan prikaz povezave med prijetnim poletnim branjem in oglasom za telefonski paket. Ker je nova Plažnica izšla vsak torek, četrtek in soboto v tednu, so se bralci redno vračali na spletno stran odljudi.si in s tem Si.mobil pridobiva na lojalnosti svojih uporabnikov. Med drugim pa se jim tudi oglas poglubi v spomin. Tega, da je treba vsebino, ki je osebam všeč, dostavljati tja, kamor želi, pa se je držal tudi Si.mobil. Za vse, ki bi bili radi na tekočem s svežimi izdajami Plažnic, se lahko naročijo na brezplačno SMS obveščanje s prijavo ključne besede PLAZNICE na +38630400407. Tako bo Si.mobil, kmalu postal njihov najboljši prijatelj.

Z vsemi orodji, ki so jih uporabili v akciji Od ljudi za ljudi, lahko rečem, da so se približali občinstvu, in sicer tako preko spleta, kot tudi preko tradicionalnih medijev. S tem so povečali lojalnost svojih strank in zgradili pozitiven odnos, torej potrjujem svojo tretjo hipotezo. Na to kaže tudi dejstvo, da se o samem projektu na spletu ni kazalo negativnih odzivov.

4.3 Rezultati in razprava

Rezultati vpetosti odnosov z javnostmi podjetja Si.mobil v družbena omrežja kažejo na njihovo aktivno sodelovanje in hkrati aktivno sodelovanje posameznikov, ki sledijo organizacijam, v tem primeru Si.mobilu na družbenih omrežjih. Torej gre za vzajemno aktivno sodelovanje. V primerjavi s tradicionalnimi odnosi z javnostmi pa je seveda prišlo do sprememb s prihodom družbenih omrežij. »Lahko rečemo, da so družabna omrežja spremenila vlogo in način korporativnega komuniciranja, pa tudi samo delo zaposlenih v službah z odnosi z javnostmi. Bistveno za vsako podjetje je, da se temu zna prilagoditi in poslušati svoje uporabnike,« pravi Lan Orthaber. Rečemo lahko, da so se odnosi z javnostmi podjetja Si.mobil uspešno uspeli adaptirati v novem komunikacijskem okolju.

Ne moremo pa reči, da tradicionalni mediji nimajo več pomembne vloge. Še vedno jo imajo, ves čas morajo zgolj iskati nove poti in načine komunikacije, da lahko ostajajo kar se da konkurenčni novim komunikacijskim kanalom. Kar se spreminja je le način dostavljanja novic in informacij do ciljnega občinstva. »V primerjavi s tradicionalnimi mediji, so družbena omrežja odprti, dostopni, dinamični, spremenljivi in decentralizirani. Medtem ko imajo tradicionalni mediji predvsem enosmerni način razširjanja vsebin, imajo družbeni sredstva za dvosmerno ali skupinsko komunikacijo.« (Heath 2013, 847). Tudi Si.mobil ni opustil tradicionalnih medijev v načinu oglaševanja. Komuniciranje je preko družbenih omrežij postalo zgolj finančno cenejše, saj se lahko vsebino nalaga brezplačno, kar pa je še bolj pomembno je to, da se je komunikacija spremenila in s tem tudi delo predstavnikov odnosov z javnostmi. Posamezniki so postali vplivneži, sedaj imajo tudi oni svoj glas in ne samo mediji. To omogoča dvosmerno komunikacijo, vendar pa dvosmerna komunikacija ne doseže vseh uporabnikov in večkrat prihaja do delne dvosmerne komunikacije. Kot sem že omenila je res, da se v primeru, če se pojavlja dvosmerna komunikacija se odnos med podjetjem in potrošnikom poglobi, se pa lahko zgodi, da do dvosmerne komunikacije ne pride. Še posebej, če podjetje objavlja bolj enosmerna usmerjena sporočila. Ali pa sporočila, na katere se posamezniki odzovejo samo z "všeč mi je". To nakazuje na delno dvosmerno komunikacijo, saj gre le za odziv, ne pa na

komentar, iz katerega bi se lahko razvil diskurz. »Nova tehnologija ima veliko več potenciala. Študija za študijo dokazujejo, da so družbeni mediji dialoški, dialog v praksi pa pogosto izgleda kot spletno oglaševanje in promocija izdelkov. Že desetletja smo trdili, da nas bodo povezovale komunikacijske tehnologije, vendar pa povezljivost z našimi "prijatelji" na družbenih medijih, vendar pri tem prihaja do izolacije naših bližnjih ljudi, ki živijo pri sosednjih vratih.« (Kent 2013, 344). Kadar podjetje le posreduje novico v svet družbenih omrežij je naredil šele prvi korak k dvosmerni komunikaciji. Si.mobilu je uspelo prestaviti marketinško akcijo, ki se je odvijala na različnih platformah – od družbenih omrežij, spletne strani, televizije in tiska – v realnost. Z vzpostavitev dogodka jim je uspelo doseči dvosmerno komunikacijo v realnosti. Z vabljivimi tematikami in delavnicami so se posamezniki z veseljem udeležili dogodka. In prav na tej točki lahko ponovno govorimo o integrativnem marketinškem komuniciranju, ki je imel jasno zastavljeno sporočilo. Družbena omrežja hkrati (neposredno) silijo posameznike k sodelovanju. Si.mobil pa je v strankah ustvaril zaupanje in zgradil odnos, da so se z veseljem vračali na različne platforme – tako na spletno stran odljudi.si, kot tudi na njihovo Facebook stran. Tako da svoje prve hipoteze, da se je prihodom družbenih omrežij povečala dvosmerna komunikacija, vendar pa se včasih pojavlja kot delna dvosmerna komunikacija, ne morem potrditi v celoti.

V svojem delu sem predpostavljala tudi, da odnosi z javnostmi s prihodom družbenih omrežij lažje prepoznajo potrebe svoje ciljne publike, saj se pogovori med uporabniki ali pogovori med uporabnikom in podjetjem odvijajo direktno na družbenemu omrežju in jih je možno opazovati. To lahko potrdim, saj pred prihodom družbenih omrežij odnosi z javnostmi niso dobivali povratnih informacij v takšni meri. Sedaj pa je to ni več težava. Hkrati pridobivajo tudi podatke o tem, kdo so njihovi kupci/uporabniki, kakšne stvari so jim všeč in k čemu stremijo, zato lahko prilagodijo način komuniciranja, se usmerijo k kupcu in izpolnjujejo njihove potrebe. Ni pa rečeno, da bodo njihove potrebe vedno izpolnili.

Odnos med podjetjem in potrošnikom pa ustvarja tudi integrirano marketinško komuniciranje, ki hkrati krepi lojalnost posameznikov do organizacij, v tem primeru do Si.mobila. Da je bilo integrirano marketinško komuniciranje uspešno vpeto, kažejo cilji 4C-ji po teoriji avtorjev Pickton in Broderick, saj izpolnjujejo vse 4 C-je, ki zajemajo skladnost, usklajenost, neprekinjenost in dopolnilno komuniciranje. Po drugi strani pa Percy pravi, da tudi najboljši zastavljen program ne bo ustvaril lojalnosti v vseh posameznikih. »Seveda tudi najboljši program integriranega marketinškega komuniciranja ne bo ustvaril lojalnosti v čisto vseh posameznikih. Bo pa spodbudil pozitiven odnos do blagovne znamke, ki oddaja pozitivno

naravnost kapitala blagovne znamke, kar pa bo pomagalo povečati zvestobo blagovni znamke.« (Percy 2008, 44). Dejstvo je, da bo uspešen program pripomogel k grajenju pozitivnega odnosa med organizacijo in podjetjem, tako da lahko potrdim svojo tretjo hipotezo.

V primerjavi s tradicionalnimi odnosi z javnostmi imajo danes odnosi z javnostmi na voljo večjo razsežnost informacij. Delujejo v direktno posredovani komunikaciji, saj lahko govorijo direktno s strankami (preko družbenih omrežij, wikijev, mikromedijskih skupnosti, spletnih forumov, skupin ...). To ustvarja kot že omenjeno dvosmerno komunikacijo in zagotavlja povratne informacije, ki pa pred tem niso bile dosegljive. Pri tem pa se je ustvaril pomemben vpliv – vpliv, ki ga lahko ima posameznik v medijsko posredovanem prostoru. Le tega pa odnosi z javnostmi težko nadzorujejo in nanj morajo hitro reagirati. Njihova služba sedaj traja 24 ur na dan 7 dni v tednu. Na vpliv organizacije namreč lahko vpliva že en negativen komentar.

Na podlagi zastavljenih raziskovalnih hipotez sem prišla do zaključka, da lahko zagotovo potrdim zgolj zadnji dve tezi.

5 Sklep

Živimo v spreminjajočem se medijskem svetu, kateremu se prilagajamo posamezniki kot tudi predstavniki odnosov z javnostmi, kar za vse pomeni nenehno učenje novih komunikacijskih orodij in načina komuniciranja. Zaključim lahko, da je vpetost odnosov z javnostmi v družbena omrežja zelo pomembna, saj sedaj lažje razumevajo in dosegajo svojo ciljno publiko. Pojavile so se nove lastnosti komuniciranja, ki zajemajo že omenjeno dvosmerno komunikacijo, hiter odziv in interaktivnost. Kljub temu pa se dvosmerna komunikacija včasih pojavlja kot delna dvosmerna komunikacija. Pomembnost hitrega odziva pa je predstavnike odnosov z javnostmi pripeljala do tega, da ves čas pozorno spremljajo dogajanja na družbenih omrežjih. Kar pa je prednost družbenih omrežij je to, da se je med posamezniki in organizacijami ustvarila vez in začel se je graditi odnos. Dobra informacijska podpora s strani ponudnika in dobra storitev, ustvarjata dober odnos.

V svojem magistrskem delu sem vpetost odnosov z javnostmi aplicirala na študijski primer podjetja Si.mobil, ki se v tej vlogi odlično znajde. Analizirala sem ga v času akcije Od ljudi do ljudi, kjer je pokazal kako dobro izvesti strateško komuniciranje organizacije in dokazal, da se da graditi pozitiven odnos med posamezniki in organizacijami. Hkrati pa je akcija pokazala tudi odnos med posamezniki med seboj, saj so z navdušenjem spremljali življenjske nasvete drugih in sodelovali v akciji. Na njihovi Facebook strani pa je bilo mogoče opazovati tudi ostale objave uporabnikov, iz katerih podjetje lahko razbere potrebe kupcev. Ker je bila skoraj enoletna in se je skozi čas zgradil trden odnos je to vodilo tudi v lojalnost posameznikov do podjetja. Ravno lojalnost pa je tista, ki danes nosi velik pomen. Prav zaradi integriranega marketinškega komuniciranja so do posameznikov preko različnih medijev in hkrati tudi dogodka prinesli eno jasno sporočilo in ne več različnih. Več sporočil namreč posameznika zmede.

Današnje odnose z javnostmi torej odlikuje hiter odziv na medijska sporočila (tudi na družbenih omrežjih), oblikovanje dvosmerne komunikacije, dobro sodelovanje z drugimi disciplinami, dobra presoja, analiziranje in razumevanje posameznikov (ciljne publike) prilagajanje načina komunikacije le tej, grajenje pozitivnega odnosa z deležniki, sposobnost presoje pomembnih informacij v poplavi medijskih objav, ustvarjanje zanimivih vsebin za javnost in sposobnost prilagajanja ter učenja novih medijev.

6 Literatura

- A1.si. 2017. Dostopno prek: <https://www.a1.si/> (20. avgust 2017).
- Boyd M. Danah in Nicole B. Ellison. 2008. Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer mediated communication* 13: 210–230.
- Butterick, Keith. 2011. *Introducing Public Relations. Theory and practice*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Brooke Fisher, Lucinda Austin in Yan Jin. 2011. How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review* 37: 345–353.
- Couldry, Nick in Andreas Hepp. 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23: 191–202.
- Duhe Sandra. 2015. An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public relations review* 41: 153–169.
- Eepybird. 2015. *The Original Coke & Mentos Sensation*. Dostopno prek: <http://www.eepybird.com/original-coke-mentos-sensation/> (25. oktober 2015).
- Estanyol, Elisenda. 2012. Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public relations review* 38: 831–837.
- European Communication Monitor 2015. *Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Ewing T., Michael. 2001. *Social marketing. Best business books*. Binghamton NY: The Haworth Press, Inc.
- Falkheimer, Jospser. 2007. Anthony Giddens and public relations: A third way perspective. *Public relations review* 33: 287–293.
- Ferber, Paul, Franz Foltz in Rudy Pugliese. 2007. *Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity*. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0270467607304559> (30. avgust 2016).
- Fill, Chris. 2009. *Marketing communications. Interactivity, communities and content. Fifth edition*. Harlow: Pearson education Limited.
- Facebook. 2016. *Si.mobil - uradni profil podjetja Si.mobil*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Simobil> (30. april 2016).

- Facebook. 2016. *Orto - uradni profil blagovne znamke Orto*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Orto> (30. april 2016).
- Fuchs, Christian. 2014. *Social media. A critical introduction*. Los Angeles: Sage Publication.
- Gummesson, Evert. 2008. *Total relationship marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Grunig E., James in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Harris, Thomas. 1998. *Value-added public relations : the secret weapon of integrated marketing*. Lincolnwood: NTC Business.
- Harris, Thomas in Patricia Whalen T. 2006. *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason (Ohio): Thomson.
- Harrison, Shirley. 2000. *Public relations. An introduction*. London: Thomson Learning.
- Heath L. Robert. 2013. *Encyclopedia of public relations. 2nd edition*. Los Angeles: Sage publications.
- Jenkins, Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Creating value and meaning in a networked culture. Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Kent L., Michael. 2013. Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public relations review* 39: 337–345.
- Kitchen, Philip J. 1997. *Public relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 2006. *Reading images. The grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- L'Etang Jacquie, David McKie, Nancy Snow in Jordi Xifra. 2016. *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Malešič, Marjan, Sandra Bašić-Hrvatina in Marko Polič. 2006. *Komuniciranje v krizi*. Ljubljana: FDV.
- Marketingmagazin. 2015. *Od ljudi za ljudi*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/362/od-ljudi-za-ljudi> (30. april 2016).
- Meerman Scott, David. 2010. *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Mobilna-telefonija. 2017. *Tržni deleži mobilnih operaterjev (Q4 2016): Telekom, A1, Telemach*. Dostopno prek: <https://www.mobilna-telefonija.com/informator/trzni-delez/mobilni-operaterji.html> (7. september 2017).
- Motion, Judy, Robert L. Heath in Shirley Leitch. 2016. *Social media and public relations. Fake friends and powerful publics*. New York: Routledge.
- Ngai Sing Bik, Cindy in Jesper Falkheimer. 2017. How IKEA turned a crisis into an opportunity. *Public relations review* 43: 246–248.
- Orthaber, Lan. 2016. Intervju z osebo Lan Orthaber. Ljubljana, 31. julij.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic integrated marketing communication. Theory and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2005. *Integrated marketing communications. Second edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Pulizzi, Joe. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Springer Science Business Media* 28: 116–123.
- Rose, Robert in Carla Johnson. 2014. *Experiences: The 7th Era of marketing*. Cleveland, Ohio: Content Marketing Institute.
- Rowles, Daniel. 2014. *How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Great Britain: Kogan page.
- Socialrealist. 2008. *The SMR revisited with Todd Defren*. Dostopno prek: <http://socialrealist.com/tools/the-smr-revisited-with-todd-defren/> (25. oktober 2015).
- Socialbakers. 2016. *Facebook pages*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/slovenia/page-3-7/> (30. april 2016).
- Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public back in Public relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič. 2009. *The Global Public relations handbook. Theory, research and practice*. New York, London: Routledge.
- Statista. 2015. *Most famous social network sites, by active users*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (20. september 2015).
- Škerlep, Andrej. 1998a. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Desk..

- --- 1998b. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 4: 738–758.
- Tench, Ralph in Liz Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. Edingburg Gate: Pearson Education Limited.
- Tench, Ralph, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno in Piet Verhoeven. 2017. *Communication excellence*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Valentini, Chiara. 2015. Is using social media “good” for the public relationsprofession? A critical reflection. *Public relations review* 41: 170–177.
- Van Dijck, Jose. 2013. *The Culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Riel, B.M. Cees. 1992. *Principles of Corporate Communication*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Verčič, Dejan. 1999. *Odnosi z javnostmi v Evropi*. *Teorija in praksa* 36 (4): 519–529.
- Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave XXIV* 57: 79–96.
- Youtube. 2006. *Diet Coke + Mentos*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM> (30. april 2016).
- Youtube. 2015. *Od ljudi za ljudi*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=EK4G8Qnk5mw&index=58&list=PL5A07A8CB19FAF7A6> (30. april 2016).