

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**VZPOSTAVLJANJE ČUSTVENEGA ODNOSA
MED BLAGOVNO ZNAMKO IN
UPORABNIKOM S POMOČJO SOCIALNIH
MREŽ IN INTERNETA**

**ESTABLISHING AN EMOTIONAL
RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AND
CONSUMER THROUGH SOCIAL
NETWORKING SITES AND INTERNET**

Kandidatka: Anja Molan
Študentka rednega študija
Številka indeksa: 81637977
Program: UNI/96
Študijska smer: Marketing
Mentor: dr. Damijan Mumel

Maribor, oktober, 2010

PREDGOVOR

Verjetno najhitreje rastoče področje svetovnega spleta predstavljajo socialne mreže kot so Facebook, Myspace, Friendster in podobne. Uspeh teh strani je neposredno odvisen od števila in aktivnosti njihovih uporabnikov, ki jih privlači predvsem dinamika in neprestano objavlanje uporabniških vsebin posameznikov.

Socialni mediji predstavljajo demokratizacijo informacij, ki pretvarjajo posameznike iz bralcev v ustvarjalce vsebin in spreminjajo način komunikacije tudi med uporabniki in blagovnimi znamkami.

Blagovne znamke, ki se v današnjem svetu borijo za pozornost uporabnikov so s socialnimi mrežami pridobile na novem orodju, ki po mnenju mnogih predstavlja nov način povezovanja z uporabniki na globljem nivoju. Predstavljajo namreč platformo za navezovanje čustvenega odnosa z uporabniki, saj omogočajo osebni dialog med uporabniki in blagovnimi znamkami, njihovo vpletanje v aktivnosti in razvoj izdelkov, sodelovanje v nagradnih igrah, natečajih in preprost način nudenja pomoči uporabnikom.

Uporaba socialnih mrež lahko podjetjem prinese dvig zavedanja in prepoznavnosti blagovnih znamk. Skozi obstoječe uporabnike tržniki lažje dostopajo do potencialnih, saj je narava socialnih mrež takšna, da omogoča hitro širjenje govoric, celo na pasivni način. Facebook Novice, ki se redno osvežujejo, predstavljajo nov način komunikacije od ust do ust, kjer uporabniki ne govorijo zgolj eden na eden, ampak eden mnogim. Tako lahko zgodba o tem, katera blagovna znamka je všeč posamezniku, hitro preide do njegovih prijateljev.

Marketinško komuniciranje skozi socialne mreže je hkrati zelo ciljno naravnano, saj imajo tržniki možnost specifičnega izbora ciljnih skupin glede na demografske in vedenjske podatke, ki jih socialne mreže beležijo o svojih uporabnikih.

Dvig zaupanja v informacije, ki jih uporabniki pridobijo na spletu in upadanje zaupanja v tradicionalno oglaševanje, bo prisililo vedno več podjetji za vključevanje v spletne aktivnosti. Kombinacija marketinških kanalov zagotovo prinaša večji uspeh kot uporaba le tradicionalnih ali le novih medijev. Socialne mreže naj tržniki integrirajo v celostno marketinško komuniciranje.

Diplomsko delo bo na kratko predstavilo razvoj internetnih tehnologij, svetovnega spleta 2.0 in z njim povezanih socialnih medijev, kasneje pa se bo osredotočilo na socialne mreže in njihovo uporabo v marketinške namene, ki bodo glavna tematika naše obravnave.

Prvotno so bile socialne mreže namenjene zgolj druženju in povezovanju prijateljev, kaj hitro pa so priložnost prepoznala tudi podjetja, ki so skozi profile socialnih mrež nagovarjale uporabnike. Kmalu so se temu prilagodile tudi socialne mreže in tržnikom ponudile več orodji za komuniciranje z uporabniki. Najbolje je uspelo socialni mreži Facebook, saj danes šteje že več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, kar pa posledično privablja na tisoče podjetji in njihovih blagovnih znamk.

Diplomsko delo preučuje prednosti uporabe socialnih mrež v marketinške namene in tudi njihove slabosti. Na primeru Facebook izpostavlja specifična orodja, ki jih socialna mreža

nudi blagovnim znamkam za komuniciranje z uporabniki. V praktičnem delu se diplomsko delo posveča nasprotni strani, in sicer uporabnikom. Kljub temu, da število uporabnikov socialnih mrež iz dneva v dan narašča tudi v starejših generacijah, ostaja splet ta trenutek še domena mladih, zato se praktičen del usmerja v preučevanje njihovega načina uporabe Facebooka in zaznavanja marketinški aktivnosti blagovnih znamk na omenjeni socialni mreži. S pomočjo primarne raziskave diplomsko delo prikaže trenutno stanje uporabe socialnih mrež v Sloveniji. Izpostavili smo primere dobre prakse in poiskali odgovore na vprašanja, kako pogosto in za kaj uporabniki uporabljajo Facebook, kaj jih privlači, da se pridružijo blagovnim znamkam na Facebooku in kaj jih prepriča v sodelovanje v njihovih marketinških aktivnostih.

Glavno vprašanje, ki smo ga zasledovali skozi diplomsko delo je, ali so socialne mreže res nov način komuniciranja, ki bo za vedno spremenil marketinško komuniciranje in način interakcij med uporabniki ter kaj je tisto kar slovenske predstavnike mladih prepriča in vplete v odnos z blagovnimi znamkami na Facebooku.

Tako skozi analizo in predstavitev sekundarnih podatkov kot tudi skozi primarno raziskavo, smo prikazali hiter razvoj in še hitrejšo usvajanje uporabe socialnih mrež. Uporabniki so jih vpletli v svoj vsak dan in sprejeli nov način komuniciranja. Število socialnih mrež v svetu vsak dan narašča, vendar se je v Sloveniji najbolj uveljavila le ena. To je Facebook. Pripada ji že več kot 500 tisoč slovenskih uporabnikov interneta.

Ključne ugotovitve diplomskega dela se navezujejo na spremembe v komuniciranju med uporabniki in blagovnimi znamkami, kjer sta obe strani zdaj v enakovrednem položaju. Blagovne znamke se morajo naučiti prisluhniti in pravilno odzivati na uporabniška mnenja. Skozi socialne mreže lahko sicer na enostavnejši način dostopajo do specifičnih ciljnih segmentov in izbranih niš, vendar morajo biti v svojih aktivnostih inovativne, kreativne, zanimive, drzne, zabavne, transparentne in pristne. Vse to so namreč lastnosti, ki jih ceni tako imenovana generacija Y. Hkrati pa se morajo zavedati da so čustva tista, ki dandanes štejejo in delajo razliko, zgolj mehansko podajanje vsebin in izvedba nagradnih iger ne zadostuje več.

Ne nazadnje pa se mora proces vključevanja socialnih mrež v marketinško komuniciranje pričeti pri postavljanju strategij, ki zasledujejo cilje celotnega podjetja in blagovnih znamk in jih ne uporabljati zgolj kot enkratno marketinško kampanjo.

»Socialne mreže predstavljajo neprekinjen proces in ne le dogodek.«

Ruth La Pla, 2010

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	6
1.1	Opredelitev in opis problema.....	6
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	7
1.3	Predpostavke in omejitve	8
1.4	Predvidene metode dela	8
2	RAZVOJ INTERNETNE TEHNOLOGIJE IN UPORABNIŠKO USTVARJANJE VSEBINE	10
2.1	Opredelitev in razvoj svetovnega spleta	10
2.1.1	Uporaba interneta	11
2.2	Splet 2.0	11
2.2.1	Opredelitev pojma splet 2.0.....	12
2.2.2	Socialni mediji.....	12
2.2.2.1	Vrste socialnih medijev	14
3	SOCIALNE MREŽE	16
3.1	Opredelitev pojma socialnih mrež	16
3.2	Koncept socialnih mrež	17
3.3	Tipologija socialnih mrež	17
3.3.1	Uporaba socialnih mrež	18
4	MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	20
4.1	Opredelitev marketinškega komuniciranja	21
4.2	Marketinško komuniciranje z uporabo novih medijev	21
4.2.1	Prednosti marketinškega komuniciranja z uporabo novih medijev.....	21
4.2.2	Slabosti marketinškega komuniciranja z uporabo novih medijev	22
4.3	Socialne mreže kot kanal marketinškega komuniciranja.....	23
4.3.1	Orodja socialnih mrež.....	24
4.3.2	Prednosti uporabe socialnih mrež v marketinškem komuniciranju.....	24
4.3.3	Slabosti uporabe socialnih mrež v marketinškem komuniciranju	26
4.4	Uporaba socialnih mrež iz uporabniškega vidika	29
4.5	Blagovne znamke in socialne mreže.....	30
4.5.1	Navezovanje čustvenega odnosa med uporabniki in blagovnimi znamkami	31
5	FACEBOOK INC	33
5.1	O Facebooku	33
5.2	Uporabniki Facebooka	34
5.3	Orodja, ki jih Facebook nudi v namene marketinškega komuniciranja.....	35

5.3.1	Struktura Facebook strani blagovne znamke.....	37
5.3.2	Možnosti oglaševanja na Facebooku in njihova učinkovitost.....	39
5.3.3	Primeri dobre prakse.....	41
6	GENERACIJA Y.....	42
7	PRIMARNA RAZISKAVA.....	43
7.1	Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema	43
7.1.1	Raziskovalna vprašanja	43
7.1.2	Omejitve raziskave	43
7.1.3	Postopek raziskave	44
7.2	Vzorec	44
8	SKLEP.....	55
9	POVZETEK.....	58
10	ABSTRACT	58
11	LITERATURA	59
12	SEZNAM SLIK IN PRILOG	64

1 UVOD

1.1 Opredelitev in opis problema

Za začetno obdobje interneta je bilo značilno, da je imel internetni uporabnik v odnosu spletna stran - obiskovalec popolnoma pasivno vlogo. Sprejel in prebral je tisto, kar so mu podjetja in posamezniki prek spletnih strani ponudili. Z razvojem novih storitev, programskih jezikov, internetnih povezav in rastjo internetnih uporabnikov, pa so le ti pridobili povsem novo vlogo. Vlogo soustvarjalca spletnih vsebin. V odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem se je začel pojavljati dialog.

S prihodom interaktivnega spleta (splet 2.0) so tako podjetja kot njihove blagovne znamke pridobila nova orodja in možnosti komuniciranja z uporabniki, ki jih ne smejo spregledati ali zanemariti. Splet 2.0 ponuja uporabnikom prilagajanje in kreiranje vsebin po njihovi volji, brez kontrole podjetji.

Pojav uporabniško ustvarjenih vsebin (ang. »user generated content«) je privedel do aktivnega vključevanja uporabnikov v socialne medije kot so blog, socialne mreže¹, wiki, podcasting in podobno. Med temi so socialne mreže doživele največji razcvet in postale najbolj priljubljen spletni komunikacijski kanal, ki privabi milijone internetnih uporabnikov po celem svetu.

Socialne mreže sodijo med spletna orodja, s katerimi lahko uporabniki delijo mnenja in izkušnje. Omogočajo povezovanje posameznikov, širjenja poznanstev, podjetjem pa take mreže ponujajo nove možnosti marketinškega komuniciranja (Suhadolc, 2007, 23).

Vendar pa postavitve profila blagovni znamki na socialnih mrežah še ne prinese zmage. Kot pravi La Pla (2010, 29) socialne mreže niso dogodek, ampak predstavljajo neprekinjen proces. Proces skozi katerega mora podjetje konstantno vključevati uporabnike, jim ponujati aktualne informacije, dovoliti izražanje in sodelovati v pogovorih – tako tistih, ki so v pohvalo blagovni znamki, predvsem pa se morajo udeležiti tistih pogovorov, kjer uporabniki izražajo nezadovoljstvo nad blagovno znamko, izdelkom ali podjetjem kot celoto.

Po mnenju agencij (Pristop media, 2009) morajo blagovne znamke oblikovati koncepte, ki so bolj prilagodljivi novemu okolju kot so socialne mreže. Razviti morajo kreativne komunikacije, ki bodo vpletale potrošnika, spodbujale mrežo, da jih širi in posledično gradile na zaupanju uporabnikov.

Pomembno je tudi dejstvo, da vedno večja večina uporabnikov zaupa informacijam, ki jih podajajo drugi uporabniki, vedno manj pa jih zaupa oglaševanju (Childs, 2009). Pravzaprav uporabniki enačijo mnenja in komentarje drugih uporabnikov v socialnih medijih z informacijam spletnih strani blagovnih znamk (Cheung 2008, 230).

¹ V naslovu kot tudi samem diplomskem delu bomo uporabljali izraz »socialna mreža«, kljub temu da poznamo več različnih poimenovanj, kot so socialna omrežja, virtualne skupnosti, družbene mreže in podobno. Za izbiro »socialna mreža« smo se odločili predvsem zato, ker je izraz najbližje angleškemu izrazu »social network« oziroma »social networking website«.

Poleg tega pa so v učinkovitost vključevanja podjetji v socialne mreže prepričani tudi uporabniki sami. Kar 75% uporabnikov naj bi, po raziskavi Alterian (2010), menilo, da ima vključevanje blagovnih znamk v socialne mreže pozitivne vplive, saj od njih pričakujejo, da namenijo več časa dialogu z uporabniki in preučijo njihove želje ter potrebe.

Skozi delo se bomo osredotočali na nekaj izbranih socialnih mrež, v praktičnem delu pa se bomo posvetili zgolj izbrani socialni mreži, in sicer Facebooku. Odločitev temelji na dejstvu, da je Facebook od vseh ostali socialnih mrež v Sloveniji najbolj obiskana spletna skupnost. Po podatkih RIS (2010) Facebook uporablja že 570 tisoč uporabnikov v Sloveniji. Kar je več kot četrtnina celotnega prebivalstva.

Ker na internetu in socialnih mrežah največ časa preživijo mladi, po podatkih RIS (2009) kar 80 % mladih med 15. in 24. letom in 66 % tistih med 25. in 34. letom uporablja socialne mreže, bomo praktični del diplomskega dela usmerili v segment tako imenovane generacije Y.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je preučiti trenutno stanje uporabe socialnih mrež v marketinške namene ter njihovo učinkovitost pri doseganju ciljnih skupin. Skozi analizo sekundarnih virov in izpeljavo primarne raziskave želimo podati uporabno vrednost za podjetja, ki želijo skozi socialne mreže učinkovito dosežati svoje cilje.

Cilj teoretičnega sklopa diplomskega dela:

- Predstaviti razvoj internetnih tehnologij, spleta 2.0 in socialnih mrež.
- Prikazati kako tehnološki razvoj vpliva na načine komuniciranja med uporabniki in podjetji.
- Predstaviti metode marketinškega komuniciranja skozi socialne mreže.
- Predstaviti prednosti vključevanja podjetja v socialne mreže.
- Predstaviti omejitve in nevarnosti vključevanja podjetji v socialne mreže.
- Prikazati vpliv pripadnosti določeni socialni mreži blagovne znamke na nakupno vedenje uporabnikov.
- Prikazati možnosti vključevanja in navezovanja čustvenega odnosa med blagovno znamko in njenimi uporabniki.
- Predstaviti izsledke sekundarnih raziskav na temo učinkovitosti oglaševanja na socialnih mrežah.

Cilj praktičnega sklopa diplomskega dela:

- Predstaviti socialno mrežo Facebook.
- Predstaviti značilnosti generacije Y.
- Prikazati Facebook kot platformo za navezovanje čustvenih odnosov med uporabniki in blagovnimi znamkami.
- Predstaviti nekatere že obstoječe kampanje na socialni mreži Facebook.
- Uspešna izpeljava primarne raziskave s katero bomo preverili naše domneve o učinkovitosti uporabe socialnih mrež v marketinške namene.

- Ugotoviti kateri dejavniki marketinškega komuniciranja skozi Facebook najbolj privlačijo ciljni segment mladih k vključevanju in sodelovanju z blagovnimi znamkami na socialni mreži.
- Prikazati način komunikacije, ki ustreza generaciji Y in podati predloge za uspešne aktivnosti blagovnih znamk na socialnih mrežah.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da socialne mreže predstavljajo v Sloveniji še ne dovolj raziskan medij komunikacije, predvsem pa novo orodje za navezovanje odnosov med blagovno znamko in uporabniki.

Predpostavljamo, da je internet najmočnejše orodje pri komuniciranju z mladimi, vendar nas zanima kakšen način komuniciranja mlade prepriča in predvsem kako se lahko blagovna znamka približa svojim uporabnikom in potencialnim uporabnikom skozi socialne mreže.

Predpostavljamo tudi, da je naš ciljni segment – generacija Y željan vključevanja v soustvarjanje blagovnih znamk in personifikacijo izdelkov ter da so internet in socialne mreže glavni vir informacij, ki si jih generacija Y nabira o blagovnih znamkah.

Skozi socialne mreže podjetje lažje dostopa do informacij o njihovih potrebah in željah. Predpostavljamo, da je prav to tudi želja uporabnikov socialnih mrež, ki sodelujejo oziroma so vpleteni v komunikacijo blagovnih znamk skozi ta medij.

Pri diplomskem delu bomo predpostavljali dolgoročno uspešnost in nadaljnji razvoj socialnih mrež.

Omejitve pri pisanju diplomskega dela v prvi fazi predstavlja pomanjkanje literature oziroma ažurnost izbrane literature, saj je tema del hitro se spreminjajočega okolja. Prav tako izsledki primarne raziskave lahko prikažejo stanje, ki ob objavi diplomskega dela ne bo več realno.

Pri empiričnem delu se bomo omejili na ožji ciljni segment izbranega socialnega omrežja, zato končnih ugotovitev ne moremo posplošiti ne na širši segment kot tudi ne na ostala socialna omrežja.

1.4 Predvidene metode dela

Diplomsko delo bo razdeljeno na dva dela, in sicer prvi teoretski del in drugi empirični del. Pri raziskovanju v teoretskem delu diplomskega dela se bomo posluževali analizi sekundarnih virov, s katerimi bomo predstavili ozadje naše teme. To bo zajemalo (1) opis razvoja internetnih tehnologij in spleta 2.0, (2) predstavitev socialnih mrež od njihovega razvoja do njihove uporabe v marketingu; (3) predstavitev marketinškega komuniciranja skozi nove medije; (4) predstavitev možnosti navezovanja čustvenega odnosa med blagovno znamko in uporabnikov .

Empirični del diplomskega dela bo zajemal dve stopnji. V prvi bomo predstavili značilnosti izbranega segmenta – generacije y in izbrane socialne mreže – Facebook. V naslednji pa bomo izvedli primarno raziskavo s pomočjo spletnega vprašalnika, ki bo uporabljen v širši kvalitativni raziskavi v izbranem segmentu. Ta se bo osredotočal predvsem na (1) slikanje stanja na socialni mreži Facebook in njegove uporabe s strani uporabnikov, (2) zaznavanje marketinškega komuniciranja blagovnih znamk skozi Facebook s strani ciljnega segmenta in (3) njegovo vključevanje ter povezovanje z blagovnimi znamkami na omenjeni socialni mreži.

2 RAZVOJ INTERNETNE TEHNOLOGIJE IN UPORABNIŠKO USTVARJANJE VSEBINE

Socialne mreže so del socialnih medijev, ki se združujejo na spletu 2.0. Za širšo sliko in obravnavanje zastavljenega problema, je zato smiselno razjasniti nastanek in razvoj interneta ter njegovih tehnologij, kot temeljni del hitro se razvijajoče digitalne ekonomije (Yeshin, 2006, 370).

Čeprav internet poznamo že okoli 40 let, je bil pretežen del časa dosegljiv le za vojaške in akademske raziskave, dokler niso v začetku 1992 med seboj povezali manjše število serverjev, ki so tvorili svetovni splet (ang. World Wide Web). V naslednjih letih se je število povezanih serverjev povečalo za več kot sedem krat in tako se je, skupaj s prevzemanjem širokopasovnih povezav, pričelo obdobje eksponentne rasti uporabe interneta.

S prihodom interneta so se odprle nove možnosti komuniciranja, ki dopolnjujejo ostale medije – tisk, radio in televizijo. O vprašanju, ali bo ta novi medij nadomestil vse stare, so se ukvarjali mnogi avtorji, vendar so končne ugotovitve v veliki večini pripeljale do podobnih zaključkov. In sicer, internet kot novi medij deluje najučinkovitejše takrat, ko se dopolnjuje z ostalimi.

Internet, kot nov medij, se od tradicionalnih medijev razlikuje predvsem v prilagodljivosti, neformalnosti, interaktivnosti in dostopnosti. Po mnenju Palanisamy et al (2003, 15) ima internet zmožnost pretvoriti obiskovalce spletnih strani v kupce.

2.1 Opredelitev in razvoj svetovnega spleta

Kot je zapisano v enciklopediji »Komunikacija od začetkov do interneta« (1997, 80) se za začetek interneta smatra prvo omrežje² imenovano Arpanet, ki je nastalo konec 60. let za potrebe ameriške vojske. Za širšo uporabo je bilo potrebno razviti skupen jezik, ki je omogočal, da so vsa že nastala omrežja lahko povezali med seboj. Tako je nastanek skupnega jezika TCP/IP omogočil izdelavo svetovnega računalniškega omrežja, interneta.

V začetku 90. let se je znotraj interneta ustvarilo »podmrežje« imenovano svetovni splet (ang. World Wide Web oziroma WWW), ki omogoča hitro premikanje po omrežju in iskanje informacij. Prav z razvojem svetovnega spleta je internet pričela uporabljati tudi širša javnost (Darras, 1997: 80).

Pomembno je, da ne prihaja do zamenjav pojma internet s pojmom svetovni splet. Internet se namreč nanaša na fizično omrežje, ki povezuje računalnike po vsem svetu. Sestavljajo ga infrastrukture omrežnih serverjev in široko pasovnih komunikacijskih kanalov med njimi, ki se uporabljajo za prenos in obstoj informacij na internetu. Svetovni splet pa predstavlja medij, ki omogoča objavlanje informacij. Dosegljiv je skozi spletne brskalnike, ki prikazujejo spletne strani (Chaffey, 2000, 12).

V začetku 90. let je tako uporaba interneta pomenila le iskanje informacij, »brskanje« in »surfanje« po spletu. Postavitev spletnih strani je bilo le v domeni strokovnjakov iz tega

² Omrežje tvori več medsebojno povezanih računalnikov, kar omogoča hitro izmenjavo storitev in informacij, ne glede na oddaljenost (Darras, 1998, 80)

področja. Uporabniki so imeli zgolj pasivno vlogo prebiranja informacij. Podjetja so tako lahko postavljala svoja spletna mesta, kjer so predstavila svoje izdelke, storitve ali blagovne znamke, pri tem so imela nadzor nad informacijami, ki so jih uporabniki na spletnem mestu dobili.

2.1.1 Uporaba interneta

Internet dandanes uporablja že več kot 28,7 odstotkov svetovne populacije. Po podatkih World Internet Usages Statistics (2010) v deležu uporabnikov interneta vodi Severna Amerika, sledi ji Avstralija z Oceanijo in Evropa. Rast števila uporabnikov interneta je od leta 2000 do 2010 na svetovni ravni predstavljala kar 444,8 odstotni dvig. Glavne razloge gre iskati med dostopnostjo potrebne infrastrukture in rast ponudbe širokopasovnih priključkov in zmanjševanje stroškov interneta.

Hitrost prodora interneta je močno prehitela hitrost prodora kateregakoli drugega medija. Poleg rasti števila uporabnikov pa pomembno vlogo igra tudi dvig časa, ki ga uporabniki preživijo na internetu (Tsao et al, 2004).

Med slovenskimi podjetji, vključenih v raziskavo SURSa (Zupan, 2009), je kar 96 odstotkov tistih, ki imajo dostop do interneta. 69 odstotkov opazovanih podjetji je imelo spletno stran, od tega vsa velika podjetja, 87% srednje velikih podjetji in 64 odstotkov malih podjetji.

Podatki iz leta 2009 kažejo, da ima v Sloveniji kar 64 odstotkov vseh gospodinjstev dostop do interneta, kar predstavlja skoraj 1,1 milijona prebivalcev (RIS, 2010). Največji delež rednih uporabnikov interneta odpade na starostno skupino od 10 let do 15 let (98 odstotkov), sledi mu skupina od 16 let do 34 let z 91 odstotki.

Nedavna raziskava RIS je pokazala, da redni uporabniki interneta najpogosteje obiskujejo video in foto skupnosti (45 odstotkov) ter spletne socialne mreže (44 odstotkov), sledijo spletni forumi (20 odstotkov) in blogi (23 odstotkov).

Po podatkih Statističnega Urada Republike Slovenije (2010) si je lastni profil v spletnih socialnih mrežah ustvarjalo oziroma urejalo 22 odstotkov posameznikov, največji delež teh uporabnikov pa se nahaja v starostnem intervalu v starosti od 16 do 24 let. Razlika v spolih je zanemarljiva, saj si je po podatkih SURSa (2010) osebni profil ustvarilo 69 odstotkov ženskih uporabnic in 68 odstotkov moških uporabnikov interneta.

2.2 Splet 2.0

Kakor je zapisal Beelen (2006, 4) danes internet ni neposredno usmerjen v denar. Namesto vlaganja truda podjetji v širitev na spletu, so danes popularne spletne platforme, ki omogočajo deljenje informacij in povezovanje ljudi. Vsebine in aplikacije tako ne ustvarjajo le izbrani posamezniki, ampak celotna baza uporabnikov, ki konstantno sodeluje pri spreminjanju vsebin. Dandanes kdorkoli lahko ustvari svojo spletno stran, ob predpostavki, da ima potrebno tehnologijo (računalnik ali mobilni telefon, dostop do interneta) in vsaj malo računalniških veščin.

Korenite spremembe v načinu komuniciranja je tako prinesla nova različica spleta, ki ga popularno imenujemo tudi splet 2.0. Izraz je leta 2004 prvi uporabil O'Reilly, ki je tako poimenoval skupek seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikovo spletno sodelovanje in delitev informacij (Suhadolc, 2007, 22).

2.2.1 Opredelitev pojma splet 2.0

Splošno sprejete definicije spleta 2.0 ni, saj se poznavalci ne zedinijo o njeni vsebini. Nekateri trdijo, da je splet 2.0 le logično nadaljevanje spleta 1.0 in zajema vse tehnologije in aplikacije, ki so produkt hitrega razvoja interneta. Mnogi avtorji pa trdijo, da je koncept spleta 2.0 zgolj marketinška poteza in oblikovanje blagovne znamke podjetja O'Reilly Media.

O'Reilly (2005) preprosto definira splet 2.0 kot spletno platformo, ki povezuje vse priključene naprave, kar omogoča uporabnikom interaktivnost na spletu in sodelovanje z ostalimi uporabniki. Nadalje O'Reilly obravnava splet 2.0 kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki je sledila premiku k internetu kot platformi, kjer so pravila za uspeh vpletanje uporabnikov skozi interaktivna in socialna orodja interneta.

Kot poudarja Suhadolčeva (2007, 22) je glavna značilnost spleta 2.0 sodelovanje uporabnikov. Podjetja morajo prenehati le z informiranjem uporabnikov. Pričeti morajo dvosmerno komunicirati.

Nastanku spleta 2.0 so tako kmalu sledil tudi tržniki in marketing spleta 2.0, ki ga Morgan (2008, 24, citirano v Fagerstrøm et al, 2010, 67) opisuje kot način kako pridobiti pozornost skozi mreže ljudi, ki so priključeni na internet.

2.2.2 Socialni mediji

Pojem splet 2.0 je tesno povezan s pojmom socialnih medijev, ki predstavljajo spletne programe in storitve, ki uporabnikom omogočajo združevanje, izmenjavanje informacij, komuniciranje in sodelovanje v kakršni koli obliki družbenih interakcij.

Socialni medije Palvia in Pancaro (2010, 2) definirata kot skupek internetnih aplikacij, ki gradijo splet 2.0 in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (ang. User Generated Content). Uporabniško ustvarjene vsebine so seštevki vseh smeri in načinov na katere posamezniki uporabljajo socialne medije (prav tam, 3). Podobno jih definira tudi Tuten (2008, 4), hkrati pa dodaja, da so uporabniško ustvarjene vsebine ustvarjene izven profesionalne prakse.

Mulejeva (2010) definira socialne medije kot različne aktivnosti, ki združujejo tehnologijo in interakcijo z uporabo slik, videa, zvoka in besed. Socialni mediji torej zajemajo različne oblike medijskih vsebin, ki so ustvarjene s strani uporabnikov in so javno dostopne.

Vendar pa po mnenju Ryan in Jones (2009) socialni mediji ne predstavljajo ničesar novega, saj so družbene interakcije med uporabniki interneta obstajale že od začetka. Kar se je spremenilo od takrat pa je večji doseg in penetracija tehnologij socialnih medijev in njihovo prevzemanje v vsakdanje življenje uporabnikov.

Socialni mediji (Safko, 2009) so skupek aktivnosti, praks in vedenja med skupnostmi ljudi, ki se zbirajo na spletu, zato da delijo informacije, znanje in mnenja s pomočjo komunikacijskega medija. Komunikacijski medij temelji na spletnih aplikacijah, ki omogočajo hitro in enostavno ustvarjanje in prenašanje vsebin v obliki besed, slik, video in audio posnetkov.

Safko (2009) skupek vseh socialnih medijev imenuje tudi ekosistem socialnih medijev, v katerega je večina od nas zavedno ali nezavedno vključena. Vsakdo, ki je kdaj uporabil računalnik ali telefon, da je dostopal do spleta, prebral blog, gledal posnetek na YouTube, sodeloval v razpravah na forumih, iskal informacije na Wikipedi in podobno, je del tega ekosistema.

Po podatkih Mulejeve (2010, 33) polovica spletne populacije uporablja socialne medije in kar 93 odstotkov uporabnikov želi, da bi podjetja vzpostavila prisotnost na njih, vendar ne le kot še en kanal za oglaševanje, saj so po mnenju avtorice socialni mediji osebni, intimen prostor, ki ne prenese vsiljevanja.

Pri OECD (2007) so sistematično prikazali vzroke vedno večje privlačnosti socialnih medijev. Razdelili so jih med 4 kategorije, in sicer (prirejeno po OECD, 2007, 28):

A. Tehnološke spremembe

- večji doseg širokopasovnih povezav
- zmogljivejši osebni računalniki
- nižanje stroškov tehnologije
- pojavljanje novih tehnologij za ustvarjanje, distribuiranje in deljenje vsebin
- razvoj preprostejših programskih orodji

B. Družbene spremembe

- premik k mlajšim generacijam, ki imajo znanje iz informacijskih in komunikacijskih tehnologij ter njihova pripravljenost za vključevanje na spletu
- želja posameznikov po samoizražanju in kreativnosti
- razvoj skupnosti in projektov, ki temeljijo na sodelovanju
- širjenje družbenih razlogov tudi med starejše generacije in družbene funkcije (politika in šolstvo)

C. Ekonomske spremembe

- nižji stroški in večji doseg orodji socialnih medijev, nižanje vstopnih ovir
- nižji stroški širokopasovnega interneta
- povečanje komercialnega zanimanja za socialne medije in ekonomija dolgega repa
- nove možnosti za oglaševanje in nove poslovne modele

D. Pravne spremembe

- povečanje števila shem, ki omogočajo bolj fleksibilen dostop do kreativnih del in pravic za nadgradnjo le teh (fleksibilne licence in avtorstvo)

2.2.2.1 Vrste socialnih medijev

Socialni mediji se pojavljajo v različnih oblikah in variacijah, vendar vedno temeljijo na možnosti ustvarjanja uporabniških vsebin, interakcije in izmenjavi informacij. Kakor ugotavljata Ryan in Jones (2009, 157) obstaja več splošno sprejetih sistemizacij socialnih medijev. V nadaljevanju bomo predstavili eno izmed njih.

Morgan (2008, 24, citirano v Fagerstrøm et al, 2010, 67) loči štiri različne tipe socialnih medijev: vsebinske, osebne, interesne in domišljjske. Vsebinski so tisti, ki se gradijo okoli individualnega sporočila, na primer, Youtube, ki bazira na objavljanju video posnetkov. Interesni socialni mediji vključujejo skupnosti formirane okoli specifičnega subjekta, takšni so na primer tako imenovani »fan page-i« oziroma spletne strani oboževalcev določenih stvari ali oseb. Virtualni svetovi pa so del domišljjskega socialnega medija, najbolj znan primer je Second Life.

Tip socialnega medija, na katerega se bo diplomsko delo posebej nanašalo, je osebni socialni mediji. To so socialne mreže, ki omogočajo vsakemu članu ustvarjanje svojega osebnega profila, ki ga nato lahko povezujejo s profili ostalih članov istega omrežja. Najbolj znane socialne mreže so Facebook, Twitter in LinkedIn.

V nadaljevanju bomo posebej opisali nekatera orodja socialnih medijev, ki so najbolj znana široki publiki in tudi najpogosteje uporabljena.

A. Blog

Ena izmed prvih tehnologij spleta 2.0, ki so pričele povezovati milijone ljudi po vsem svetu, vplivati na javno mnenje, množične medije in nenazadnje tudi na poslovanje podjetji so blogi.

Blog je skrajšava za angleško besedo weblog in pomeni spletni dnevnik. Willey (2009, 4) ga definira kot spletni dnevnik, kjer lahko ljudje objavljajo svoje misli, ideje, fotografije in povezave do drugih spletnih strani. Lahko ga gostijo na temu namenjenih spletnih mestih, kot so Blogger.com, Weblog.com in podobni ali pa si posamezniki sami ustvarijo spletno stran.

Suhadolc (2007, 105) meni, da je blog pravzaprav oblika spletnega mesta, vendar se od ostalih spletnih mest razlikuje v interaktivnosti, kjer lahko posamezniki podajajo svoja mnenja. Vendar danes to ni bistvena razlika, saj vedno več spletnih strani omogoča uporabnikom komentiranje njihovih vsebin.

Zelo popularna različica bloga je Twitter, ki ga Willey (2009, 4) opredeljuje kot mikroblog, saj dovoljuje uporabnikom objavljanje le kratkih sporočil »tweetov« dolžine do 140 znakov.

Ryan in Calvin (2009, 165) predlagata podjetjem ustvarjanje in pisanje lastnega bloga, kot del funkcij odnosov z javnostmi. Ne za promocijo izdelkov in blagovne znamke, vendar za navezovanje stikov z uporabniki.

B. Podcast

Podcasti so po mnenju Ryan in Calvin (2009, 166) le podaljšek blogov z avdio ali video posnetki. Suhadolčeva (2007, 84) jih definira kot avdio in video posnetke, ki jih avtorji periodično objavljajo na internetu. Uporabniki se lahko naročijo na posamezne podcaste in videocaste s pomočjo RRS tehnologije in si jih prenesejo na računalnik.

C. Wiki

Med wiki-ji je najbolj znana spletna enciklopedija Wikipedia, kamor lahko posameznik vpiše vsebino in tako skupaj z ostalimi dopolnjuje bazo definicij, opisov in podobno. Suhadolc (2007, 88) definira wiki kot obliko spletnega mesta, ki ga lahko urejajo uporabniki brez registracije, dodajajo vsebino, jo spreminjajo in brišejo. Tuten (2008, 186) jedrnat opiše wiki kot spletno stran, ki jo v skupnem sodelovanju urejajo posamezniki.

Prav zaradi dejstva, da lahko wiki-je ureja kdorkoli, je spletna enciklopedija Wikipedia prejela veliko kritik na kakovost in kredibilnost objavljenih vsebin, vendar se je po raziskavah izkazalo, da je korektnost informacij na Wikipedii primerljiva s tistimi v priznani enciklopedii Britannica online (Anderson, 2009, 65).

D. Virtualni svetovi

Virtualni svetovi so 3D računalniška okolja v katerih uporabniki predstavljajo sami sebe skozi ustvarjene računalniške like. Uporabniki imajo možnost ustvarjanja svojega lastnega virtualnega okolja in izbiro interakcij z ostalimi uporabniki, ki so del istega virtualnega sveta. Takšna virtualna okolja kot so Second Life, Active Worlds in Entropia Universe, omogočajo uporabnikom ustvarjanje in razvijanje novih podob in objektov znotraj igre. Virtualni svetovi tržnikom ponujajo oglaševanje s pomočjo virtualnih izdelkov njihove blagovne znamke (OECD, 2007, 38).

E. RSS (Real Simple Syndication)

RSS kratica pomeni način distribucije vsebin. Uporablja se za naročanje na redno prejemanje vsebin iz blogov, podcastov in videocastov (Suhadolc, 2007, 106). Predstavlja metodo zbiranja in združevanja spletnih vsebin na način, ki omogoča uporabnikom, ki se na izbrane RSS prijavijo, prejemati vsebino avtomatsko ob njenem nastanku (Tuten, 2008, 183).

Socialni mediji so prinesli pomembne spremembe, predvsem spletna orodja, s katerimi uporabniki delijo mnenja in izkušnje. Izpostavili smo bloge, wikije, podcaste, RSS in virtualne svetove, posebej pa se bomo v naslednjem poglavju lotili predstavitve trenutno najbolj aktualnega dela socialnih medijev, in sicer – socialnih mrež.

3 SOCIALNE MREŽE

V današnjem hitro se spreminjajočem spletnem okolju so termini kot so splet 2.0 in uporabniško ustvarjanje vsebin mnogokrat povezani s socialnimi mreženjem. Socialno, profesionalno in razvedrilno mreženje na spletu postaja po mnenju Palvia in Pancaro (2010, 1) norma današnje družbe. Meje med realnim in virtualnim pa so vedno bolj zabrisane.

Kot sta zapisala Palvia in Pancaro (2010, 2), storitve socialnih mrež temeljijo na grajenju družbenih povezav in odnosov med ljudmi s pomočjo deljenih interesov, hobijev, dogodkov in aktivnosti. Člani socialnih mrež lahko spoznavajo nove prijatelje, nalagajo vsebino (fotografije, misli, video vsebine), komentirajo, ohranjajo stike s prijatelji in družino.

Pojav prve socialne mreže je možno zapisati v leto 1995, ko je bila vzpostavljena spletna stran Classmates.com, ki je uporabnikom omogočala iskanje in povezovanje s svojimi prijatelji iz šolskih dni. Vendar leta 1995 nihče ni predvidel, da bodo prav socialne mreže v naslednjem desetletju privlačile takšno število uporabnikov, posledično pa tudi podjetja in njihove blagovne znamke.

Od njihove predstavitve do danes so socialne mreže kot so Facebook, MySpace, Bebo in podobne privabile že na milijone uporabnikov in se vpletle v njihovo vsakdanjo prakso. Na spletu najdemo več sto različnih socialnih mrež, ki nudijo različne vrste orodij in aplikacij. Poleg socialnih mrež pa se pojavljajo tudi tako imenovane profesionalne socialne mreže kot je na primer LinkedIn. Namen in fokus profesionalnih socialnih mrež je ožji in bolj specifičen.

Danes pripada socialnim mrežam blizu 30 odstotkov svetovnega prebivalstva. Samo v Sloveniji je po podatkih RIS (2010) število uporabnikov na socialni mreži Facebook 1. maja 2010 znašalo 570 tisoč.

3.1 Opredelitev pojma socialnih mrež

Temelj socialnih mrež je skupek uporabnikov in njihovih osebnih profilov. Wiley (2009, 5) opisuje socialne mreže kot prostor, kjer se srečujejo posamezniki s skupnimi interesi, ki med seboj izmenjujejo mnenja, se povezujejo in ustvarjajo nove vsebine. Po mnenju Boydove in Ellisonove (2008) so socialne mreže spletne storitve, ki omogočajo posamezniku (1) ustvarjanje lastnega profila³ znotraj omejenega sistema, (2) sestavljanje skupine uporabnikov s katerimi deli svoje vsebine in povezave ter (3) pregled vsebin, ki jih objavljajo drugi uporabniki znotraj istega sistema.

Palvia in Pancaro (2010, 1) opisujeta socialne mreže kot storitve, ki se osredotočajo na vzpostavljanje družbenih povezav med ljudmi (predvsem mladih) z možnostjo deljenja interesov, hobijev, dogodkov in aktivnosti, kadarkoli in kjerkoli. Člani socialnih mrež se tako lahko družijo na spletu, spoznavajo nove prijatelje, pridobivajo komentarje in mnenja

³ Profil je unikatna stran, kjer lahko posameznik zapiše svoje osebne podatke oziroma informacije, ki jih želi deliti z drugimi in bodo vidne znotraj izbrane socialne mreže (Sunden, 2003, citirano v Boyd in Ellison, 2008).

na naložene vsebine (fotografije, statusi, blogi, povezave), hkrati pa lahko ohranjajo stik s prijatelji in družino.

3.2 Koncept socialnih mrež

V preteklih letih socialne mreže niso pridobile zgolj na popularnosti, pričele so se vpletati v vsakodnevno prakso milijonov posameznikov po svetu. Za takšnim nenadnim uspehom socialnih mrež na spletu pa se skrivajo sociološke komponente.

Spletno skupnost opisuje Lipar (2008, 6) kot skupino ljudi, ki jo v točno določenem in vsebinsko omejenem mestu povezuje internetna tehnologija. V takih skupnostih uporabniki namesto osebnega pogovora uporabljajo internet, čigar tehnologija omogoča večsmerno komunikacijo.

Razlogov zakaj uporabniki v tolikšni meri obiskujejo socialne mreže je več. Raziskave so pokazale, da ljudje sodelujejo v socialnih mrežah na spletu zaradi različnih razlogov, kot so na primer ohranjanje stikov s prijatelji, načrtovanje s prijatelji, ustvarjanje novih poznanstev in podobno (Lenhart in Madden 2007, citirano v Gangadharbatla, 2008, 6). Ostali razlogi vključujejo občutek pripadnosti in povezanosti, potreba po informacijah, doseganje ciljev, vrednote, predstava o sprejemljivem vedenju in lastna identiteta (Riding in Gefen 2004, citirano v Gangadharbatla, 2008, 6).

Gangadharbatla (2008, 6) tako predstavi štiri odločilne faktorje pri večanju števila pripadnikov socialnih mrež:

- dokazovanje lastne učinkovitosti na internetu (ang. Internet self-efficacy),
- potreba po poznavanju,
- potreba po pripadnosti in
- kolektivna inteligenca, ki vpliva na posameznikovo prevzemanje tehnologije.

Socialne mreže imajo po mnenju Ellisonove in Boydove (2009, 1) potencial za temeljne spremembe v družabnem delu življenja na osebni ravni posameznikov kot tudi na ravni celotne družbe. Razlike v načinu interakcij in druženja so najbolj vidne med mlajšimi generacijami, ki so pogostejši uporabniki interneta in njegovih socialnih aplikacij. Ellisonova in Boydova (2009, 2) nadalje predvidevata, da bo s časoma celotna družba usvojila takšen način komuniciranja in delovanja nasploh.

3.3 Tipologija socialnih mrež

Število socialnih mrež na spletu iz dneva v dan narašča, vendar večina temelji na podobnih sestavinah. Socialne mreže so sestavljene iz osebnih profilov in, po mnenju Boydove in Ellisonove (2008, 2), ključnih seznamov stikov oziroma prijateljev. Sezname stikov vsebujejo povezave na osebne profile posameznikov in tako omogočajo uporabniku pregled mreže poznanstev njegovih stikov.

Čeprav je vsem socialnim mrežam skupno nudenje orodji za mreženje, se med seboj razlikujejo. Facebook in Myspace podpirata grajenje odnosov med prijatelji in znanci ter njihovo vzdrževanje. YouTube uporabnikom ponuja prostor, kjer lahko delijo in komentirajo video vsebine. Flickr omogoča nalaganje in ogled fotografij. LinkedIn pa je

poslovna mreža, ki omogoča uporabnikom osebno promocijo in iskanje priložnosti za kariero. Obstajajo tudi manjše mreže, ki so osredotočene na specifičen hobi oziroma osebne interese (Tuten, 2008, 34).

Javnost profilov se od socialne mreže do socialne mreže razlikuje. Nekatera dopuščajo več modifikacij in možnosti izbiranja stopnje javnosti profila. Poleg tega pa socialne mreže ponujajo orodja, ki uporabnikom omogočajo pisanje sporočil njihovim prijateljem, bodisi zasebno bodisi javno na njihov osebni profil. Prvo je možno enačiti s pisanjem elektronske pošte, drugo pa populistično imenujemo »komentar« (Boyd in Ellison, 2008).

Socialne mreže poleg temeljnih osebnih profilov, seznamov stikov, privatnih sporočil in komentarjev, ponujajo tudi širok spekter drugih aplikacij. Nekateri ponujajo nalaganje fotografij in video vsebin, spet druge imajo vgrajene programe za pisanje blogov in programe, ki omogočajo uporabnikom takojšnje sporočanje (ang. Instant Messaging).

Nekateri socialne mreže so posebej prilagojene uporabnikom, ki do njih dostopajo skozi mobilne telefone, večje socialne mreže kot so Facebook in Myspace pa so dostopne tako iz računalnikov kot mobilnih aparatov.

Boyd in Ellison (2008) ločita socialne mreže na splošne in specifične. Med specifične se uvrščajo tiste, ki so zgrajene okoli etičnih, verskih, seksualnih, političnih prepričanj in specifičnih interesov. Na primer AsianAvenue, kjer si ustvarjajo profile prebivalci azijskih držav, BlackPlanet, kjer se združujejo temnopolti uporabniki in celo Dogster, ki je socialna mreža namenjena psom in njihovim lastnikom.

Med splošne socialne mreže je moč uvrstiti Facebook, Myspace, Friendster, saj nimajo omejitev glede njihovih uporabnikov.

3.3.1 Uporaba socialnih mrež

V začetku so socialne mreže uporabljali predvsem posamezniki za ohranjanje stika s prijatelji in zabavo, kmalu pa so se jim pridružila tudi podjetja, ki so spoznala priložnost približanja njihovih blagovnih znamk uporabnikom skozi nov kanal druženja.

Socialne mreže nudijo podjetjem aktivno vključevanje v pogovor med uporabniki kot tudi ustvarjanje lastnega profila in tako s prisotnostjo vpliv na člane izbrane socialne mreže. Vendar pa mora podjetje za pozitiven vpliv na svojo blagovno znamko po mnenju Liparja (2008, 37) upoštevati dva ključna dejavnika. Člane socialne mreže kot najpomembnejši in tehnologijo kot drugi najpomembnejši faktor. Ob pravilnem upoštevanju omenjenih dejavnikov prinesejo aktivnosti na socialnih mrežah podjetju več koristi. Boag (2007, citirano v Lipar, 2008, 37) vidi osnovno korist pojavljanja podjetji na socialnih mrežah v povečanju obiska uporabnikov na domači spletni strani podjetja. To potrjujejo številne kampanje, ki so spodbudile uporabnike k iskanju spletnih strani blagovnih znamk. Tržniki se tako radi pohvalijo, da so njihove aktivnosti na socialnih mrežah velikokrat povečale obisk domačih spletnih strani za več kot 100 odstotkov.

Poleg tega pa socialne mreže igrajo pomembno vlogo v dopolnjevanju dela klicnih centrov za pomoč uporabnikom, saj posamezniki ustvarjajo na socialnih mrežah množico

informacij o podjetju, izdelku ali blagovni znamki, ki dajejo ostalim uporabnikom odgovore na vprašanja, ki bi jih sicer postavljali na klicnih centrih. Podjetja, ki sodelujejo v tovrstnih pogovorih in sama podajajo odgovore na vprašanja o njihovih izdelkih si zagotovijo zaupanje in večjo pripadnost uporabnikov.

Podjetja pa lahko socialne mreže uporabijo tudi za testiranje konceptov novih izdelkov ali storitev, bodisi z neposrednim testiranjem s pomočjo uporabnikov bodisi z raziskavo (Lipar, 2008, 37).

V poglavju 4.3.2 bomo podrobneje preučilo možnosti, ki jih socialne mreže ponujajo podjetjem, njihove prednosti kot tudi pomanjkljivosti oziroma slabosti.

4 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Marketinško komuniciranje kot temeljna sestavina marketinškega spleta se danes hitro spreminja in prilagaja razvoju digitalnih tehnologij. Nove komunikacijske tehnologije so podjetjem razširile možnosti in ponudile več načinov kontakta s potencialnimi in že obstoječimi uporabniki.

Poleg marketinškega komuniciranja skozi tradicionalne medije kot so televizija, radio in tisk, podjetja komunicirajo tudi preko interneta in mobilnih telefonov, kar omogoča nove načine v informiranju uporabnikov. Predvsem moramo poudariti, da gre v tovrstnem marketinškem komuniciranju za dialog – dvosmerno komunikacijo med podjetjem in uporabnikom. Medtem ko tradicionalni mediji omogočajo zgolj neoseben prenos informacij.

Marketinško komuniciranje po mnenju Adcock et al (2001, 273) temelji na širjenju in pridobivanju prepoznavnosti, boljšega razumevanja, pozitivnih asociacij in vedenj v korist izdelka ali blagovne znamke podjetja. Mumel in Završnik (2003, 6) pa kot glavni namen vseh aktivnosti marketinškega komuniciranja izpostavljata vzpostavitev zveze med podjetjem in uporabniki.

Danes je lahko kdorkoli, ki ima dostop do interneta, pripovedovalec globalnemu občinstvu. Podjetja, ki sicer izgubljajo nadzor nad informacijami, lahko to sprejmejo kot prednost in priložnost prisluhniti svojim uporabnikom.

Kakor so zapisali Fog et al (2005, 176) je tehnološki napredek v digitalnih medijih povzročil radikalno spremembo v komuniciranju med podjetji in uporabniki. Digitalne možnosti komuniciranja so podjetja prisilile, da se iz pripovedovalca zgodb prelevijo tudi v poslušalca zgodb svojih uporabnikov. Eden izmed prvih primerov, ki je podjetja opozoril na velike spremembe v načinu komuniciranja je primer nezadovoljnega uporabnika osebnega računalnika Dell. Svoje nezadovoljstvo in slabo izkušnjo s poslovanjem podjetja Dell Computers je Jeff Jarvis, brez težav zapisal na svojem blogu. Zapis je prebralo ogromno ljudi in tisti, ki so imeli podobno izkušnjo so dodajali svoje kritike in s tem razvneli burno debato. En sam nezadovoljen uporabnik, ki se je odločil izkušnjo zapisati na svoj osebni blog, je v kratkem času ogrozil celoten ugled podjetja Dell. Po ocenah nekaterih strokovnjakov naj bi se neposredni učinek kazal tudi v padcu vrednosti tečaja delnic na borzi (Holtz, 2007, citirano v Suhadolc, 2007, 9).

V času pred širšo uporabo interneta in njegovih tehnologij je za slabo kritiko lahko izvedelo le nekaj ožjih znancev nezadovoljnega uporabnika. Danes pa lahko nezadovoljen uporabnik deli svojo izkušnjo s tisoči ljudi po vsem svetu.

Podjetja tako izgubljajo nadzor nad izmenjavo informacij in mnenj, ki oblikujejo njihove znamke. Predhodna enosmerna komunikacija je preteklost. S pojavom interneta, predvsem pa spleta 2.0 in uporabniško ustvarjenih vsebin, se razmerje moči med podjetji in uporabniki hitro spreminja. Uporabniki na socialnih mrežah, ki delijo svoja mnenja in izkušnje imajo takšno moč, ki lahko po besedah Fog et al. (2005, 177) v trenutku enega mežika blagovno znamko dvignejo med zvezde ali uničijo.

4.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja

Doyle (2002, 239) opisuje marketinško komuniciranje kot proces prenosa sporočil z namenom predstaviti izdelke in storitve podjetja ciljni publiki. Glavna ciljna publika so uporabniki in druga podjetja, poleg pa sodijo tudi zaposleni, delničarji, državni organi in interesne skupine, na katere podjetje želi vplivati. S pomočjo marketinškega komuniciranja želijo tržniki informirati ciljne skupine, dvigniti prepoznavnost izdelka in njegovih lastnosti.

Marketinško komuniciranje je orodje s katerim lahko tržniki ustvarjajo pozitiven odnos do podjetja ali blagovne znamke in prepričujejo uporabnike, da so prav oni boljši od konkurence. Za lažje razlikovanje med blagovnimi znamkami pa se marketinško komuniciranje uporablja za ustvarjanje določenega imidža podjetja ali blagovne znamke (Doyle, 2002, 240).

4.2 Marketinško komuniciranje z uporabo novih medijev

V preteklosti so se tržniki osredotočali na sporočanje izbranih informacij vnaprej definirani ciljni skupini uporabnikov, z namenom doseganja točno določene reakcije. Uporabniki so bili le tu in tam vključeni v proces, seveda skozi raziskavo tržišča, vedenja uporabnikov, fokusnih skupin in podobno. A vendar je bila vloga uporabnika večinoma pasivna. Vse to pa se danes spreminja zahvaljujoč novim tehnologijam interneta, njegovi interaktivni naravi in vedno višjemu številu uporabnikov, ki uporabljajo socialne medije. Kot vedno do zdaj, uporabniki govorijo o izdelkih, le da se je s pojavom socialnih medijev razširil krog tistih, ki jih slišijo.

Pojem »novi mediji« je široko uporabljen za razlikovanje med tradicionalnim prenašanjem informacij do uporabnikov in digitalnim oziroma elektronskimi metodami prenašanja istih informacij. Internet je le eden od novih medijev, poleg sodijo še digitalna televizija, mobilni telefoni, CD – ROMi in podobno (Chaffey, 2000, 16-17). Naše delo se osredotoča zgolj na internet in njegove tehnologije.

Profesor Deighton iz Harvard Business School (Deighton, 1996, citirano v Chaffey, 2000: 17) je izpostavil pet značilnosti digitalnih medijev:

- uporabniki so pobudniki kontakta,
- uporabniki iščejo informacije,
- digitalni medij je zelo intenziven – tržniki imajo sto odstotno pozornost posameznika medtem ko ta brska po njihovi strani,
- podjetje lahko zbere in shrani podatke o posameznikih in
- tržniki se lahko osredotočajo na posamezne potrebe uporabnikov in jih upoštevajo pri nadaljnjih dialogih.

4.2.1 Prednosti marketinškega komuniciranja z uporabo novih medijev

Po mnenju Richardsa (2000, 18) je ena izmed glavnih prednosti interneta kot orodja marketinškega komuniciranja ta, da predstavlja prvo širše sprejeto dvosmerno komunikacijo v marketingu. Torej postavi uporabnika v aktivno vlogo, v dialog z podjetji in njihovimi znamkami. Poleg tega pa Yoon in Kim (2001, 255) navajata še tri glavne prednosti uporabe interneta v marketinškem komuniciranju. Prva je neomejena dostava

informacij, ne glede na čas in kraj. Tako lahko tržniki dosega več uporabnikov (kjerkoli in kadarkoli). Druga pomembna prednost je ta, da internet ponuja neomejeno število informacij za uporabnike. In zadnja predstavlja prednost doseganja specifičnih ciljnih skupin s pomočjo sledenja uporabnikov skozi tako posebej oblikovana orodja, ki skrbno beležijo vsak klik uporabnika na internetu.

Priložnosti, ki so jih prinesle spremembe v tehnologiji, so tako vplivale tudi na način ustvarjanja marketinškega komuniciranja, izbiranja ciljnih trgov in prenosa sporočila do uporabnika. Kot se v knjigi Dolgi rep (The Long Tail, 2009) ukvarja Chris Anderson, je jasno razvidno, da lahko tržniki na spletu sistematično dosega manjše skupine oziroma nišne trge uporabnikov.

Glavne prednosti, ki jih prinaša marketinško komuniciranje skozi nove medije so:

- **Interaktivnost**
Prilagajanje interneta predstavlja možnost posredovanja informacij v obliki besedil, slik, video posnetkov in zvoka. (Palanisamy et al, 2003, 15).
- **Prostorska in časovna neodvisnost**
Internet ni geografsko omejen, saj lahko do istih informacij dostopajo uporabniki z vsega sveta, 24 ur na dan.
- **Dvosmerna komunikacija med uporabniki in podjetji**
- **Enostavna merljivost dosega in odziva med uporabniki**
Orodja interneta ponujajo podjetjem bazo statističnih podatkov o obiskanosti njihovih spletnih strani in odzivnosti na njihova komunikacijska sporočila, v vsakem trenutku.
- **Aktualnost in osveževanje podatkov**
Omrežje tvori več medsebojno povezanih računalnikov, kar omogoča hitro izmenjavo storitev in informacij, ne glede na oddaljenost (Darras, 1998, 80)
- **Nizki stroški**
Stroški marketinškega komuniciranja skozi internet so v primerjavi s tradicionalnimi mediji nižji. Oglaševanje na internetu omogoča tudi sistem PPC (Pay Per Click), kjer tržniki plačajo za vsak klik na njihov oglas. V kolikor oglas ostane neopažen in uporabnik nanj ne klikne, podjetja ne plačajo ničesar.

4.2.2 Slabosti marketinškega komuniciranja z uporabo novih medijev

Med glavnimi slabosti uporabe interneta sodi njegova (ne)varnost. Kot so zapisali na RIS (2008) veliko uporabnikov interneta ne zaupa v varnost njegove uporabe, zato velikokrat ne sodelujejo v aktivnosti, kjer je potrebno izdajati osebne podatke ali spletnem nakupovanju.

Oviro lahko predstavlja jezik v katerem tržniki komunicirajo z uporabniki. Z internetnim širokim dostopom in možnostjo doseganja globalnega občinstva podjetja pridobijo na številu potencialnih poslušalcev, vendar pa morajo biti previdna pri izbiro jezika.

Rast svetovnega spleta in objavljenih vsebin iz dneva v dan narašča kar otežuje preglednost nad informacijami. Tako morajo podjetja vlagati v optimizacijo spletnih strani, ki omogočajo boljšo vidnost na spletnih brskalnikih in posledično večji doseg uporabnikov, ki so v procesu iskanja informacij pri odločanju za nakup.

4.3 Socialne mreže kot kanal marketinškega komuniciranja

Hitra rast v številu uporabnikov socialnih mrež in vse večje pozornosti medijev je podjetja privedlo do preišljevanja o uporabi le teh v marketinškem komuniciranju. Tista podjetja, ki v uporabnikih socialnih mrež najdejo svoj ciljni segment so marketinško komuniciranje že preusmerila v ta kanal in ga dodala v celostno komunikacijsko strategijo podjetja. Do vedno večje uporabe socialnih mrež za navezovanje stikov in ohranjanju odnosov med blagovnimi znamkami in uporabniki, pa je prav gotovo privedlo tudi trenutno stanje na trgu, ki je vplivalo na zmanjšanje marketinških proračunov.

Marketinške aktivnosti na socialnih mrežah lahko po mnenju Lipar (2008, 38) vplivajo na zaznavanje obstoječih in potencialnih uporabnikov ter njihov odnos do blagovne znamke. Vedno širši dostop do interneta se rezultira tudi v vedno večji poplavi informacij, kar otežuje delo tako podjetjem kot uporabnikom, ki želijo najti določene informacije o izdelku ali storitvi. Ta problem rešuje tako imenovano mikro targetiranje (ang. Microtargeting) ciljnih skupin (Shih, 2009, 81). Prav ta aspekt socialnih mrež omogoča blagovnim znamkam vključevanje pravih ljudi v svoje komunikacijske načrte. Na ta način postaja marketinško komuniciranje bolj osebno, natančno in seveda personalizirano, saj imajo tržniki, ki se ukvarjajo z marketinškim komuniciranjem skozi socialne mreže, dostop do informacij, ki jih o sebi zapišejo posamezniki na svojem osebem profilu izbrane socialne mreže.

Poleg novega oglaševalskega kanala pa predstavljajo socialne mreže tudi veliko priložnost za navezovanje čustvenega odnosa, grajenje zaupanja in zvestobe med uporabniki in podjetji oziroma blagovnimi znamkami (Shih, 2009, 89).

Posamezniki namreč sodelujejo v socialnih mrežah, ker se želijo izražati in družiti s prijatelji. Prav zato Shih (2009, 90) meni, da narava socialnih mrež vpliva na zaznavanje uporabnikov, stopnjo njihove vpletenosti in odgovornosti v sodelovanju z ostalimi uporabniki, kar pa lahko tržniki uporabijo v svojo prednost pri navezovanju stikov z obstoječimi kot tudi potencialnimi uporabniki.

Danes podjetja izgubljajo nadzor, medtem ko uporabniki s pomočjo socialnih mrež in ostalih spletnih socialnih tehnologij kot so blogi in videocasti, pridobivajo na moči. Uporabniki tako skupaj ustvarjajo svoje predstave o podjetjih in njihovih blagovnih znamkah, ki se velikokrat razlikujejo od imidža, ki ga podjetja želijo ustvariti. Podrobneje se bomo osredotočili na marketinško komuniciranje skozi izbrano socialno mrežo in sicer Facebook.

4.3.1 Orodja socialnih mrež

Tržniki se lahko uporabnikom skozi socialne mreže približajo na več načinov. Shih (2009, 89) loči dva načina: skozi skupine na socialnih mrežah in skozi aplikacije, ki jih ponuja posamezna socialna mreža.

Na socialnih mrežah lahko tako posamezniki kot podjetja ustvarjajo različne skupine, kjer se združujejo uporabniki z istimi interesi. Ustvarjanje tovrstnih skupin je dosti lažje znotraj socialnih mrež kot individualno na spletu. Veliko hitreje in učinkoviteje se je pridružiti že obstoječi skupini kot ustvariti novo okoli izbrane blagovne znamke. Obstoječe skupine blagovne znamke, ki so jo ustvarili uporabniki sami, so neprecenljiva baza zvestih uporabnikov s katerimi lahko tržniki le še dodatno utrjujejo odnos hkrati pa lahko z njihovo pomočjo dosežejo nove, potencialne uporabnike. Prav to je tudi ena izmed prednosti socialnih mrež. Doseganje potencialnih uporabnikov. Shih (2009, 90) zato predlaga, da se obstoječe uporabnike vrednoti kot sredstvo za doseganje potencialnih uporabnikov. Socialne mreže kot je Facebook imajo namreč izvrstno moč komunikacije od ust do ust.

Kot drug način komuniciranja s člani socialnih mrež Shih (2009, 95) navaja marketinško komuniciranje skozi aplikacije socialnih mrež. Tu gre predvsem za oglaševanje preko spletnih igrice, ki jih lahko podjetja izdelajo sama za svoj izdelek oziroma blagovno znamko, ali pa zakupijo že obstoječe aplikacije na izbrani socialni mreži.

Poleg aplikacij in skupin na socialnih mrežah pa lahko tržniki uporabijo tradicionalne spletne oglase, v obliki bannerjev na zakupljenih prostorih izbrane socialne mreže. Tovrstni oglasi se razlikujejo od oglasov na ostalih spletnih straneh, saj socialne mreže ponujajo več informacij po katerih lahko tržniki oblikujejo ciljne segmente, ki bodo izpostavljeni njihovem oglaševanju.

Vedno več študij prihaja do zaključkov, da današnji uporabnik manj zaupa oglaševanju in veliko bolj priporočilom prijateljev in znancev. Childs (2009, 22) v svojem članku piše, da kar 78 odstotkov uporabnikov zaupa priporočilu drugih uporabnikov, oglasom pa jih zaupa le 14 odstotkov. Do podobnih rezultatov so prišli tudi v raziskovalnem podjetju Nielsen (2009), ki hkrati opozarjajo na priložnosti, ki jih ponujajo uporabniške vsebine. Zanašanje uporabnikov na komunikacijo od ust do ust v procesu nakupnega odločanja narašča izredno hitro. Namreč, današnji uporabnik se ne zanaša le na ocene in mnenja znancev ter prijateljev, zanaša se prav tako na mnenja tistih, ki jih sploh ne pozna.

V nadaljevanju bomo posebej izpostavili nevarnosti in prednosti, ki lahko doletijo podjetja in njihove blagovne znamke, ki se vključujejo v socialne mreže.

4.3.2 Prednosti uporabe socialnih mrež v marketinškem komuniciranju

O pozitivnih učinkih uporabe Facebooka v marketinškem komuniciranju piše veliko avtorjev. Šubic (2009) opaža, da se v Sloveniji vedno več podjetji loteva spletnega nastopa skozi socialne mreže kot je Facebook. Taka podjetja nagovarjajo uporabnike z jasnim odnosom, hitro odzivnostjo in prilagajanjem ter se zavedajo pomembnosti poslušanja uporabnikov in zbiranja idej ter mnenj na socialnih mrežah.

- Dvosmerna komunikacija

Socialne mreže kot del socialnih medijev predstavljajo možnost dvosmerne komunikacije med podjetji in uporabniki, vendar še vedno preveč podjetji uporablja socialne mreže za sporočanje zelenih informacij in obveščanje o dogodkih. Torej socialne mreže uporabljajo kot orodje za strategijo poriva.

- Vpletanje uporabnikov

Kot poudarja Savin (2009) je potrebno skozi Facebook in druge socialne mreže krepi vpletenost uporabnikov in blagovnih znamk. Dober primer takšne prakse so predvsem računalniška podjetja, ki testirajo svoje nove izdelke med oboževalci blagovne znamke na Facebooku. Tako si na preprost in hiter način pridobijo povratne informacije, menja uporabnikov in tudi nasvete ter ideje za izboljšave. Ti uporabniki so hkrati ambasadorji določenih blagovnih znamk, saj prisostvujejo pri oblikovanju samega izdelka. S tem podjetje vzpostavi čustven odnos med svojo blagovno znamko in uporabniki. Ker tako uporabniki čutijo določeno povezanost in pripadnost blagovni znamki, jo veliko pogosteje tudi promovirajo naprej.

- Okolje v katerem se uporabniki počutijo varno

Z vidika uporabnikov predstavljajo socialne mreže domače okolje, kjer se počutijo varne in sprejete (Shih, 2009, 82). Z vpisom na socialno mrežo vstopijo uporabniki med mrežo prijateljev kar vpliva na njihovo zaznavanje in odprtost tudi za komunikacijske poteze blagovnih znamk.

- Mikro targetiranje

Možnost specifičnega in natančnega izbora ciljnega segmenta omogoča tržnikom lažje komuniciranje, saj jim komunikacijsko sporočilo ni potrebno prilagajati za širok spekter poslušalcev kot je to v navadi pri tradicionalnem oglaševanju, vendar lahko sporočilo prilagodijo glede na lokacijo posameznika, njegova leta, spol, izobrazbo, delovno mesto, stan ali interese, ki jih je sam zapisal v svoj profil na socialni mreži. Na primer, blagovna znamka poročnih oblek lahko specifično komunicira zgolj z ženskami, ki so v izbranem obdobju na svojem profilu spremenile svoj stan v »zaročena« (Shih, 2009, 82).

Ciljanje manjših segmentov prav tako omogoča lažje merjenje rezultatov in uspešnosti marketinških aktivnosti, kar posledično vpliva tudi na izboljšanje marketinškega komuniciranja pri izbrani skupini. V kolikor marketinška kampanja ni uspešna oziroma ni dosegla zelenih rezultatov v ozki ciljni skupini, je takoj jasno katerim uporabnikom izbran način komuniciranja ne ustreza.

- Cenovna ugodnost

Facebook kot tudi ostale socialne mreže predstavljajo cenovno ugodno pot marketinškega komuniciranja v primerjavi s tradicionalnimi mediji, zato predstavlja njihova uporaba za podjetje prednost. Z uporabo socialnih mrež lahko tržniki učinkoviteje izkoristijo poslovne priložnosti z manjšim finančnim vložkom. Socialne mreže, ki predstavljajo del spletnega oglaševanja so tako prepoznavne kot cenejši hkrati pa tudi bolj ciljno naravnani medij (Gala, 2009).

Velika prednost socialnih mrež se kaže tudi v fleksibilnem načinu plačevanja oglaševanja. Na socialni mreži Facebooku na primer ponujajo dve možnosti, in sicer plačilo za

ogled/vtise in plačilo za klike, torej podjetje plača le tisti del, ko ima uporabnik priložnost opaziti oglas ali v drugem primeru nanj tudi klikne.

- **Viralnost**

Socialne mreže predstavljajo idealno komunikacijsko okolje za pošiljanje in prejemanje viralnih sporočil. Prvič zaradi velikega števila uporabnikov socialnih mrež, drugič zaradi formata socialnih mrež, ki omogočajo komunikacijo »one to many« in »many to many«. Nadalje socialne mreže predstavljajo idealno okolje zaradi povezav med člani in skupinami na socialnih mrežah, ki omogočajo viralnim sporočilom, da se širijo v različnih ciljnih segmentih in nazadnje, socialne mreže omogočajo daljšo življenjsko dobo viralnih sporočil, saj ohranjajo zgodovino aktivnosti svojih uporabnikov.

- **Vidnost in prepoznavnost**

Prisotnost na socialnih mrežah prinaša podjetju večjo prepoznavnost in povečano vidnost. Uporabniki, ki pri nakupnem odločanju uporabljajo spletne iskalnike za iskanje informaciji, bodo namreč še hitreje in bolj gotovo prišli do podjetji, ki se pojavljajo na socialnih mrežah.

V nasprotju z optimizacijo spletnih strani (angl. SEO – Search Engine Optimization) s katero tržniki poskušajo vplivati in nagovarjati uporabnika v trenutku, ko je le ta v procesu nakupovalnega odločanja, pa marketing skozi socialne mreže le posredno vpliva na nakupne odločitve posameznikov. Vendar Shih (2009, 86) trdi, da ima prikazovanje oglasov uporabnikom, kljub temu, da niso v nakupnem procesu, veliko vrednost. Po njenem mnenju lahko tovrstno oglaševanje prebudi latentne potrebe uporabnikov in spodbudi impulzivno nakupovanje.

- **Vir informacij**

Socialne mreže, kot tudi ostali socialni mediji, pa se lahko spretno uporabijo tudi za zbiranje podatkov o zadovoljstvu uporabnikov (Childs, 2009, 22). Podjetje pa lahko skozi socialne mreže, njihove aplikacije in aktivnosti zbira tudi elektronske naslove, ki jih kasneje uporabi pri nadaljnjem komuniciranju z uporabniki.

4.3.3 Slabosti uporabe socialnih mrež v marketinškem komuniciranju

Savin (2009) opaza, da si podjetja sicer ustvarijo profil na Facebooku, vendar ga nato ne izrabljajo v marketinške namene. Pomanjkanje časa, vsebine ali znanja pripeljejo do »zanemarjenega« in neaktivnega profila, ki pa ustvarja negativno sliko o podjetju, zato je najbolje, da nepripravljena podjetja, brez strategije marketinškega komuniciranja, ostanejo izven socialnih mrež.

Petrova (2009) opozarja, da lahko trženje skozi socialne mreže postane kočljivo, v kolikor podjetje neprestano pošilja promocijska sporočila in le promovira svoje izdelke. V tem primeru bodo uporabniki najverjetneje prekinili stik.

Poleg omenjenih možnosti neprimerne uporabe socialnih mrež, se podjetja in tržniki soočajo še z naslednjimi pomanjkljivostmi socialnih mrež:

- Jezikovne omejitve

Prednost interneta in posledično socialnih mrež je njihov visok doseg občinstva, vendar pa ga v marketinškem komuniciranju omejujejo jezikovne in kulturne razlike. Za mednarodna podjetja, ki ciljajo na globalno občinstvo to mogoče ne predstavlja ovire, vendar pa imajo podjetja v Sloveniji, ki ciljajo na slovenske uporabnike še vedno zelo omejen doseg uporabnikov, ki razumejo slovenski jezik.

- Ažurnost

V primeru, da deluje podjetje preko več nivojev dovoljenj ali ima za marketinško komuniciranje preko socialnih mrež najeto agencijo, se lahko hitro znajde pred vprašanjem ažurnosti in hkrati počasnega odziva na sodelovanje uporabnikov (Mulej, 2010, 33).

- Neprimernost socialnih mrež za nekatere skupine izdelkov

Socialne mreže niso primerne za vse izdelke oziroma blagovne znamke in ne zajemajo vseh demografskih skupin. Tako na primer blagovna znamka pralnega praška najverjetneje ne bo našla pravega odziva med uporabniki socialnih mrež, kot tudi izdelek za starejše posameznike nad 65 let. Najprimernejši izdelčne kategorije in blagovne znamke so tiste, ki že same po sebi zbujajo čustvene odzive posameznikov in izdelki, ki terjajo visoko vpletenost uporabnikov. To so na primer šport, rekreacija, politika, filmi, knjige, hrana in podobno.

- Neraziskanost in nepriznanost med strokovnjaki

Vsekakor je slabost socialnih mrež njihova trenutna neraziskanost. Kot vsak nov kanal marketinškega komuniciranja potrebuje nekaj časa, preden se bodo oblikovala vsa orodja za ustvarjanje in merjenje učinka.

- Merjenje učinkovitosti

Kljub lažjemu nadzorovanju števila uporabnikov, ki so v dosegu marketinškega komuniciranja podjetja, je ena izmed slabosti uporabe socialnih mrež v marketinških aktivnostih pomanjkanje sprejetih orodij za merjenje in vrednotenje učinkovitosti tovrstnega marketinškega komuniciranja. Nielsen (citirano v Petrov, 2009) predlaga, da podjetja merijo dosežene rezultate s pomočjo števila sporočil, ki jih posredujejo člani skupnosti, število privržencev oziroma stikov, število ogledov videov in podobno.

S tem pa se ne strinja Savin (2009, citirano v Šubic, 2009), ki izpostavlja napačen pristop nekaterih blagovnih znamk, ki na socialnih mrežah postavljajo zgolj cilje v številu pripadnikov in tako med seboj tekmujejo v pridobivanju novih oboževalcev blagovne znamke, prevečkrat pa pozabljajo na vzpostavljanje in ohranjanje čustvenega odnosa med uporabniki in blagovno znamko. Kot meni Savin (2009) so na socialnih mrežah v prednosti tiste blagovne znamke, ki so skozi zgodovino že uspele zgraditi čustven odnos z uporabniki.

Raziskovalna skupina Syncapse (2010) pa je predstavili nov pristop k vrednotenju in razumevanju finančnih vplivov, ki jih prinaša oboževalec blagovne znamke na Facebooku. Skozi svojo raziskavo so jasno predstavili vrednost posameznega oboževalca blagovne znamke in način merjenja le te.

Vrednost posameznega oboževalca so preučili skozi 5 glavnih spremenljivk. (1) nakup izdelka, (2) zvestoba blagovni znamki, (3) nagnjenje k priporočilom, (4) naklonjenost blagovni znamki in (5) vrednost plačljivih objav.

Pri raziskavi so najprej jasno ločili med pripadniki blagovne znamke na Facebooku – tako imenovani oboževalci in tistimi, ki niso pripadali Facebook skupini blagovne znamke. Identificirali so razlike v vedenju in motivaciji teh uporabnikov.

V juniju 2010 so v panel zajeli 4000 sodelujočih, ki so odgovarjali na zastavljene vprašalnike, ki so vključevali top 20 blagovnih znamk na Facebooku.

Zaključki raziskave so potrdili, da so uporabniki, ki so hkrati tudi oboževalci blagovne znamke na Facebooku, vredni za podjetje več kot tisti, ki niso oboževalci. Glavne ugotovitve so pokazale, da v povprečju oboževalec porabi dodatnih \$71,84 na izdelkih, katerih del mreže je na Facebooku v primerjavi s tistimi, ki to niso. Pripadniki blagovni znamki na Facebooku so v 28 odstotkih bolj nagnjeni h kontinuirani uporabi iste blagovne znamke in kar 41 odstotkov bolj verjetno je, da bo oboževalec blagovne znamke to tudi priporočil naprej svojim prijateljem.

Vendar pa je potrebno izpostaviti, da vrednost oboževalcev variira od blagovne znamke do blagovne znamke in je odvisna predvsem od prodajne cene izdelka, pogostosti nakupa, prodajnega cikla izdelka, izdelčne kategorije ter vrednosti blagovne znamke. V raziskavi 20 blagovnih znamk je v povprečju vrednost enega oboževalca znašala \$136.38, najvišjo vrednost so izračunali pri pripadnikih blagovne znamke s kar \$270.77 na posameznika. Vrednost se spreminja tudi znotraj skupine pripadnikov, saj so nekateri bolj aktivni in prinašajo blagovni znamki več koristi kot drugi. Tisti z višjo vrednostjo so tako imenovani ambasadorji blagovne znamke in po raziskavi Syncapse (2010) sodelujejo z blagovno znamko tudi več kot 30 krat na leto ter jo priporočijo ostalim več kot 10 krat na leto.

Del vrednosti oboževalca blagovne znamke na Facebooku predstavljajo tudi priporočila in njihova pogostost med uporabniki. Komunikacijo od ust do ust je težko meriti, saj se širi tako na socialnih mrežah, spletu kot tudi izven spleta. V povprečju kar 68 odstotkov oboževalcev blagovne znamke na Facebooku priporočijo le to svojim prijateljem.

Glede na omenjeno raziskavo sklepamo, da veliko število pripadnikov blagovni znamki na Facebooku pomeni tudi več možnosti za priporočila in hitrejše širjenje komunikacije od ust do ust. Seveda ne gre spregledati, da so lahko govorice tudi negativne in škodujejo blagovni znamki. V takšnem (Childs, 2009, 21) priporoča takojšnje reagiranje in vključevanje tržnikov blagovne znamke v pogovor.

V večini primerov lahko torej jasno prikažemo povezavo, da povprečni oboževalec blagovne znamke na Facebooku predstavlja za podjetje večjo vrednost kot povprečni uporabnik, ki ni oboževalec blagovne znamke in posledično pomembnost sodelovanja in vpletanja uporabnikov z blagovnimi znamkami skozi socialne mreže.

4.4 Uporaba socialnih mrež iz uporabniškega vidika

Da je marketinško komuniciranje skozi socialne mreže lahko uspešno, je temeljno predvsem dobro poznavanje in razumevanje ciljnih skupin. Zato je pred vstopom na socialne mreže potrebno dobro analizirati njihove člane in povezave med njimi. Vse marketinške aktivnosti je nato potrebno znotraj okvirov socialnih mrež tudi prilagoditi ciljni skupini, ki jo blagovna znamka oziroma podjetje želi nagovoriti.

Člani socialnih mrež se med seboj razlikujejo, vendar je možno potegniti ločnice med uporabniki določenih socialnih mrež. Leander (2009, citirano v Petrov, 2009) opozarja na pomembnost analize socialnih mrež in značilnosti njihovih članov preden se podjetje odloči za oglaševanje na določeni socialni mreži. V nadaljevanju poda primer – na socialnih mrežah kot sta Facebook in Myspace naj bi se združevali tesnejši prijatelji in znanci, medtem ko se na socialni mreži kot je LinkedIn združujejo predvsem sodelavci in poslovni partnerji.

Na spletu se jasno kaže tudi razlika med generacijami. Po raziskavi Arjan (2008, citirano v Palvi in Pancaro, 2010) kaže, da se najstniki (v letih od 13 let do 19 let) na socialnih mrežah povezujejo s komerkoli, ki ima podobne interese. V nasprotju z njimi so starejši uporabniki (nad 60 let), ki uporabljajo socialne mreže le za povezovanje z bližnjimi prijatelji in družinskimi člani.

V okviru socialnih mrež in njihovih uporabnikov je smiselno omeniti tudi mnenjske vodje in njihov vpliv. Kot jih definira Mumel (2001, 53) so mnenjski vodje posamezniki, ki dajejo ostalim članom skupine informacije o uporabi določenih izdelkov. Socialne mreže omogočajo hitrejši pretok informacij in večji doseg kot komunikacija izven spleta, zato imajo taki posamezniki še večjo moč.

Ker je identificiranje mnenjskih vodji zahteven in dolgoročen proces, Mumel (2001, 54) predlaga, da se namesto identificiranja obstoječih mnenjskih vodji, tržniki posvetijo ustvarjanju »novih«. Podjetje tako poišče le družabne posameznike in nato vzpodbuja njihovo zanimanje za lastni izdelek ter jim ponudi potrebne informacije. Skozi socialne mreže ima podjetje več priložnosti za vpletanje posameznikov kot tudi pregled nad njihovimi aktivnostmi povezanih z blagovno znamko ali izdelkom.

Socialne mreže pa postajajo tudi vedno večji del življenja posameznikov. Pred pojavom socialnih mrež, kot so Facebook, Myspace, Friendster, je socialni kapital za večino posameznikov predstavljalo druženje izven spleta, na športnih dogodkih, glasbenih predstavah, v lokalih, piknikih in podobno. Danes pa je nov vir socialnega kapitala baziran na spletnem druženju, ugotavljata Palvia in Pancaro (2010, 3). Predvsem se to kaže v mlajših generacijah, ki so odraščali skupaj z internetom, svetovnim spletom in njegovimi aplikacijami. Druženju na spletu posvečajo veliko več časa kot starejše generacije, čeprav se tudi delež le teh na socialnih mrežah vztrajno dviguje.

Seveda se posamezniki med seboj razlikujejo tudi znotraj generacij. Nekateri so zelo aktivni in sodelujejo v aktivnostih z blagovno znamko, ko postanejo del njene mreže, spet drugi pa se le opredelijo ali jim je blagovna znamka všeč, vendar v prihodnosti ne spremljajo dogodkov. V praktičnem delu bomo skušali poiskati odgovore na vprašanje

kako pritegniti uporabnike, da redno sodelujejo in sledijo aktivnostim blagovne znamke na Facebooku.

4.5 Blagovne znamke in socialne mreže

Blagovna znamka je ena izmed najprimernejših sredstev za udejanjanje pozitivnega razlikovanja organizacij in njihovih izdelkov (Snoj in Korda, 2006, 130). Vsak dan, vsako minuto se blagovne znamke trudijo pridobivati nove uporabnike, ohranjati zvestobo obstoječih, vplivati na nakupne odločitve, vzpodbujati in navezovati čustven odnos z uporabniki. Pred časom interneta in socialnih mrež so tržniki uporabljali radio, televizijo, plakate za doseg ciljne skupine, danes pa jim digitalni mediji ponujajo nove platforme, ki omogočajo veliko bolj ciljno komuniciranje z uporabniki.

Po besedah Martin in Todorov (2010, 61) se morajo blagovne znamke takoj ob vstopu na socialno mrežo aktivirati v krogu svojih uporabnikov. Ne glede na izbor komunikacijskega kanala pa se blagovne znamke znajdejo pred vprašanjem koliko informacij naj posredujejo uporabnikom. Držanje ravnotežja med premalo informacij, kjer uporabniki zgubijo interes za spremljanje blagovne znamke in preveliko informacij, kjer uporabniki blagovno znamko in njene aktivnosti zaznavajo kot »spam«, je pomemben del nastopa na socialnih mrežah.

Ob stalni pojavnosti na socialni mreži, ponujanju informacij, odgovorov na vprašanja in prilagajanju uporabnikom, postane blagovna znamka del socialnega ekosistema, ki omogoča članom vpletanje blagovne znamke v njihov vsakdan (Martin in Todorov, 2010, 64). Omenjena avtorja podata jasen primer blagovne znamke Nike, ki je skozi svojo spletno stran in socialne mreže zgradila povezano in uspešno skupnost, ki ne le kupuje blagovno znamko Nike, vendar jo tudi »živi«.

Po mnenju Suhadolc (2007, 72) so socialni mediji spremenili strategije gradnje blagovnih znamk, saj uporabniki postajajo del izkušnje blagovne znamke. Prav tako o tem razmišlja Tuten (2008, 4) in dodaja, da morajo blagovne znamke, ki želijo izkoristiti priložnosti, ki jih ponujajo socialne mreže, uporabnike povabiti k sodelovanju in jih spodbujati k vključevanju z blagovno znamko.

Socialne mreže ponujajo odlično priložnost za soustvarjanje blagovne znamke uporabnikov. Možnost sodelovanja in personaliziranja izdelkov, po mnenju Martin in Todorov (2010, 63), pripomore, da postane blagovna znamka bolj privlačna potencialnim uporabnikom, hkrati pa gradi na lojalnosti obstoječih uporabnikov.

Po podatkih eMarketer (2010) je že kar 33 odstotkov uporabnikov Facebooka tudi del mreže vsaj ene blagovne znamke na Facebooku. Tudi v ostalih socialnih mrežah se delež tistih, ki prijateljujejo s podjetjem oziroma blagovno znamko vztrajno večja. Na Twitterju je takih kar 51 odstotkov uporabnikov.

Glede na rezultate omenjene raziskave so glavni razlog za sodelovanje uporabnikov z blagovnimi znamkami na socialnih mrežah kuponi in dodatna znižanja. Uporabnike pritegnejo tudi informacije o akcijah in novih izdelkih blagovne znamke. V kolikor uporabniki dobijo želene informacije na dosegu socialne mreže to vpliva na oblikovanje pozitivnih čustev o blagovni znamki. Čeprav socialne mreže niso primarno namenjene

nakupu in iskanju informacij v procesu odločanja, število posameznikov, ki iščejo priporočila in mnenja svojih prijateljev na socialnih mrežah, narašča. Prav zato avtorji raziskave eMarketer (2010) zatrjujejo, da so uporabniki pozorni na aktivnosti blagovnih znamk na socialnih mrežah in cenijo interakcije s podjetji.

Podjetje se lahko poleg marketinškega komuniciranja skozi že obstoječe socialne mreže odloči tudi za izgraditev lastne spletne skupnosti blagovne znamke. Kljub višjim stroškom predstavlja samostojna socialna mreža blagovne znamke več kreativnosti, unikatnosti kot tudi več prodajnih kanalov. Dober primer takšne prakse je spletna skupnost MyStarbucksIdea in Dellov IdeaStorm. Obe podjetji sta uspešno vpletli uporabnike v svojo zgodbo blagovne znamke. Skozi svoji socialni mreži pridobivata na zaupanju uporabnikov, čustveni navezanosti kot tudi novih idejah pri ustvarjanju izdelkov (Mulej, 2010, 33).

4.5.1 Navezovanje čustvenega odnosa med uporabniki in blagovnimi znamkami

Dandanes v množici podobnih izdelkov podjetja vedno bolj težijo k čustvenem navezovanju z uporabniki. Socialne mreže kot je Facebook so idealno orodje za doseganje naklonjenosti, zaupanja in zvestobe uporabnikov. Po že omenjeni raziskavi Syncapse (2010) so pripadniki blagovnih znamk na Facebooku v povprečju kar v 28 odstotkih bolj zvesti blagovnim znamkam kot tisti, ki jim ne pripadajo. Kar 81 odstotkov oboževalcev blagovne znamke se je opredelilo kot »povezanih z blagovni znamko«. 87 odstotkov takšnih je do blagovne znamke čutilo toplino, hvaležnost, srečo ali zadovoljstvo. V tem sklopu omenjene raziskave so se pri večini blagovnih znamk pokazale največje razlike med oboževalci in tistimi, ki to niso.

Prav ti podatki kažejo na pomembnost marketinških aktivnosti na socialnih mrežah, ne le na kratki rok, temveč predvsem na dolgi rok.

Po besedah raziskovalcev Alterian (2010) je zaupanje uporabnikov danes zelo nizko. Po njihovi raziskavi namreč kar 58 odstotkov uporabnikov meni, da so podjetja in njihove blagovne znamke zainteresirane zgolj v prodajo svojih produktov, brez oziranja na uporabnike. Le 9 odstotkov vprašanih meni, da podjetja vedno delujejo v dobro uporabnikov.

Priča smo obdobju individualizacije, kjer enosmerno marketinško komuniciranje in strategija masovnih medijev ni več zadovoljiva. Blagovne znamke se morajo poglobiti v skupnosti in ne le iskati marketinški kanal za njihov doseg s promocijskimi sporočili. Po mnenju raziskovalcev Alterian (2010) lahko blagovne znamke ponovno vzpostavijo zaupanje med uporabniki s poslušanjem. Kar 75 odstotkov uporabnikov, ki je sodelovalo v njihovi raziskavi namreč meni, da bi sodelovanje blagovnih znamk v socialnih mrežah pokazal interes za želje in potrebe uporabnikov, kar pa bi pozitivno vplivalo tudi na odnos med blagovno znamko in uporabniki.

Kljub temu, da se tržniki zavedajo pomembnosti navezovanja čustvenih odnosov med blagovnimi znamkami in uporabniki pa je nedavna raziskava (ANA, 2010) ugotovila, da skoraj dve tretjine komunikacijskih sporočil blagovne znamke vsebuje racionalno-funkcionalne elemente. Iz omenjene raziskave je razvidno, da je večina blagovnih znamk še vedno bolj osredotočena na racionalno-funkcionalne prednosti (kar 62 odstotkov), 38

odstotkov blagovnih znamk pa se osredotoča na emocionalne prednosti. Med vprašanimi se je kar 82 odstotkov tržnikov strinjalo, da jim spletne strani (kamor so pripisali tudi spletne skupnosti in socialne mreže) omogočajo največ navezovanja čustvenega odnosa z uporabniki. Na vprašanje kaj ustvarja čustveno povezanost, pa so vprašani izpostavili (1) komunikacijo od ust do ust, med obstoječimi in potencialnimi uporabniki, (2) poenotenje vrednot blagovne znamke z vrednotami posameznika in (3) uporaba blagovne znamke daje uporabniku dober občutek in zadovoljstvo.

Trenutno najbolj aktualen način vpletanja uporabnikov v blagovno znamko in navezovanje čustvenega odnosa pa je njihovo vključevanje v razvoj izdelkov. Soustvarjanje prinese veliko več pozitivnih učinkov. 82 odstotkov uporabnikov v omenjeni raziskavi bi veliko bolj verjetno priporočilo podjetje oziroma blagovno znamko svojim prijateljem in znancem, če bi tudi sami bili vpleteni v soustvarjanje izdelka.

Vpliv vključevanja uporabnikov v izdelek oziroma storitev na prodajo se jasno kaže na primeru Amazon.com. Sodelovanje uporabnikov in njihovo vpletanje v izdelek je v primeru spletne knjigarne Amazon.com, ki je med prvimi uvedlo možnost, kjer uporabniki ocenjujejo, opisujejo in komentirajo izbrano knjigo neposredno pod izdelkom samim, privedlo do zavidajočih rezultatov. Z naraščanjem uporabniških opisov izdelkov je namreč hitro narasla tudi prodaja.

Po mnenju avtorjev Alterian (2010) so prav socialni mediji, s socialnimi mrežami na čelu, način kako poglobiti odnos med blagovnimi znamkami in uporabniki, saj grajenje močnih vezi zahteva komuniciranje na osebnem nivoju vsakega posameznika posebej. Podobno razmišlja tudi McKee (2010, citirano v Mulej, 2010), ki podjetjem in njihovim blagovnim znamkam priporoča, da na socialnih mrežah delujejo kot resnične osebe. Ne nazadnje podjetje niso le stroji, vendar skupine ljudi.

5 FACEBOOK INC

Socialne mreže predstavljajo nov način povezovanja podjetji z uporabniki, na globljem nivoju kot lahko to dosežejo tradicionalni mediji kot so televizija, radio in tisk. Med vsemi socialnimi mrežami na spletu pa izstopa eno – Facebook. Kot so zapisali na MarketingProfs (Facebook Succes Stories, 2009): »LinkedIn is big, Twitter is active, but Facebook is huge!«. Podobno pa o Facebooku menijo tudi v Sloveniji, saj so pri časniku Finance, Facebook uvrstili kar na lestvico »10 inovacij, ki so spremenile svet« (Dakić, 2009).

Na vprašanje zakaj je Facebook drugačen in bolj uspešen kot nekatere socialne mreže Shih (2009, 34) izpostavi tri razlikovalne dejavnike.

Eden izmed razlogov je zagotovo zaupanje in jasno definirana mreža. Facebook se je namreč najprej pojavil med mrežo študentov na Harvardski Univerzi kot oblika »yearbook-ov«. Izbrani segment je razumel povezavo med socialno mrežo Facebook in nevirtualnimi socialnimi mrežami in zato čutil več pripadnosti in zaupanja. Z omejitvijo vpisa na uporabnike zgolj z univerzitetnim elektronskim naslovom si je Facebook prav tako pridobil na zaupanju, hkrati pa je z ozkim izborom fakultet pridobil na ekskluzivnosti. Glavna skrivnost Facebookovega uspeha pa je po mnenju Shih (2009, 36) njihova zmožnost ohranjanja interesa članov mreže in njihovo kontinuirano vključevanje, ki ga spodbuja orodje »Novice« (ang. News Feed). Le ta uporabnikom Facebooka omogoča redno spremljanje aktivnosti v njihovem krogu prijateljev in predstavlja razlikovalno ter konkurenčna prednost pred ostalimi socialnimi mrežami.

Facebook je bila tudi prva socialna mreža, kjer so se uporabniki samovoljno pričeli vpisovati s svojim pravim imenom in priimkom. Pred tem so si posamezniki za prijavo na forum, blog, socialno mrežo izmišljali vzdevke, za katerimi so lahko skrili svojo identiteto. Tako Facebook predstavlja za posameznika prenos socialnih povezav iz ne virtualnega v virtualno okolje. Medtem ko se pri drugih socialnih mrežah tovrstne socialne povezave razlikujejo od tistih, ki jih imajo posamezniki v ne virtualnem okolju (Keenan in Shiri, 2009).

5.1 O Facebooku

Facebook je bil ustanovljen leta 2004. Njegov ustanovitelj Mark Zckerberg je vzpostavil mrežo za povezovanje študentov Harvardске Univerze, vendar je njena popularnost kmalu prerastla na začetku določen okvir. Leta 2007 so ustvarjalci Facebook prilagodili v javno socialno mrežo.

Kot ga opisujejo na svojih spletnih straneh je Facebook socialna korist, ki ljudem pomaga pri njihovi komunikaciji s prijatelji, družino in sodelavci, na bolj enostaven in učinkovit način, skozi osnovne aplikacije – Fotografije, Zapiske, Skupine, Dogodke in Komentarje⁴ in dodatne aplikacije ostalih ponudnikov, ki si jih lahko naloži vsak posameznik (Facebook Factsheet, 2010).

⁴ V angleščini: Facebook applications are Photos, Notes, Groups, Events and Posted items and third-party applications.

V preteklih letih je Facebook doživel eksponentno rast, kar mu je omogočilo dominanten položaj med socialnimi mrežami. V letu 2009 je v številu uporabnikov in prometu prehitel do takrat najbolj obiskano socialno mrežo Myspace. V tem letu je Facebook štel že 300 milijonov aktivnih uporabnikov, kar je trikrat več kot v letu 2008. V letu 2010 pa je številka poskočila na 500 milijonov.

Veliko prednost si je Facebook pridobil v letu 2009, ko so prihodki podjetja pričeli prekrivati njihove stroške. Tako je podjetje pričelo investirati v lasten razvoj in si omogočilo lastno pot, v nasprotju z ostalimi podobnimi mrežami, ki so bila prodana glavnim medijskim podjetjem. Investicije so omogočile podjetju konstantni razvoj njegovih izdelkov, katerih popularnost je v določenem trenutku, v ZDA, prerastla celo sam Google (Keynote, 2010, 67).

Največ težav Facebooku povzročajo stalne kritike o zasebnosti podatkov baze uporabnikov. V letu 2010 je podjetje predstavilo spremembe, ki povezujejo celotni splet in s tem znižujejo zasebnost podatkov, saj Facebook s temi orodji pridobi informacije o tem kdo obiskuje katere spletne strani. V istem letu je podjetje predstavilo tudi novo storitev »Facebook Places«, ki omogoča uporabnikom, da na zemljevidu prikažejo njihovo trenutno lokacijo kar preko mobilnega telefona. Skupaj z osebnimi podatki, ki jih uporabniki sami vnesejo na svoj profil, podatki, ki jih podjetje pridobi skozi povezane spletne strani, ki jih uporabniki obiskujejo in nazadnje tudi fizično lokacijo uporabnikov, lahko Facebook ponudi oglaševalcem široko bazo podatkov, s pomočjo katere lahko ciljajo izbrane segmente zelo natančno. Hkrati pa predstavlja velik trn v peti marsikaterega zagovornika zasebnosti osebnih podatkov na spletu.

5.2 Uporabniki Facebooka

Facebook je po podatkih Kimberly (2009) najbolj popularna spletna stran za deljenje vsebin. V povprečju ima vsak član te socialne mreže 130 stikov oziroma prijateljev, kar jasno kaže na izredno možnost širjenja izbranih vsebin.

Ker je bila socialna mreža Facebook ustanovljena v študentskih krogih, še zdaj prav segment študentov (18 let do 25 let) predstavlja večino članov. Vendar se demografska struktura uporabnikov na Facebooku hitro spreminja. Najhitrejšo rast v številu uporabnikov ima segment v starosti nad 35 let, prav tako pa preseneča število uporabnikov nad 55 let (Smith, 2009).

Danes Facebook združuje že več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, ki v povprečju na Facebooku porabijo preko 700 milijard minut na mesec in delijo med seboj več kot 30 milijard različnih vsebin (spletne povezave, novice, blogi, zapisi, fotografije in podobno). Kar polovica uporabnikov se v Facebook vpisuje vsak dan. Število uporabnikov in raznolikost njihove strukture omogoča kar 70 različnih jezikov, v katere je Facebook preveden. Kar 70 odstotkov uporabnikov je namreč izven ZDA, kjer je bila socialna mreža prvotno vzpostavljena (Facebook Facts Online, 2010).

Po raziskavah Nielsen (2010b) je v povprečju uporabnik Facebooka v letu 2009 porabil 4 ure in 39 minut na mesec za brskanje in sodelovanje na Facebooku. V istem letu, dva meseca kasneje, je Nielsen ponovno opravil raziskavo in ugotovil, da se je čas, porabljen

na Facebooku podaljšal na 5 ur in 46 minut. V januarju 2010 je številka poskočila že preko 7 ur na mesec.

Razlika v številu uporabnikov po spolu se ne razlikuje veliko. Po zadnjih podatkih (Facebook Facts Online, 2010) uporablja Facebook 44 odstotkov moške in 56 odstotkov ženske populacije na spletu. Vendar pa se večja razlika kaže med spoloma, ko govorimo o času porabljenem na socialni mreži. Ženske posvečajo Facebooku več časa, po nekaterih študijah naj bi več kot tretjina žensk med 18 in 34 let Facebook zjutraj obiskala celo pred odhodom v kopalnico (P.B.B., 2010).

V Sloveniji Facebook obiskuje že 580 360 uporabnikov. Največji delež odpade na starostno skupino od 25 do 32 let, in sicer 32 odstotkov, z 28 odstotki sledi skupina od 18 do 24 let. Razdelitev med spoloma je enakovredna, 50 odstotkov moških in 50 odstotkov ženskih predstavnic. Vendar pa Facebook v Sloveniji vsekakor ni zgolj domena mladih. Največjo rast so v zadnjih treh mesecih zabeležili prav v starostni skupini od 55 do 64 let (Facebakers, 2010).

Vse raziskave in študije kažejo na tendenco naraščanja, tako v številu in raznolikosti uporabnikov kot v času, ki ga uporabniki namenijo obiskovanju Facebooka. Prav zato, je ta socialna mreža vredna pregleda in uporabe tudi v marketinške namene. Vendar ne le za klasično oglaševanje, vendar za vpletanje z uporabniki v njihov vsak dan.

5.3 Orodja, ki jih Facebook nudi v namene marketinškega komuniciranja

Vedno več poznavalcev se strinja, da Facebook predstavlja komunikacijsko orodje, ki ga ne gre zanemariti. S tem se strinjam tudi Trojar (citirano v Holozan, 2010, 22), ki meni, da je pomembnost Facebooka kot oglaševalskega medija, posledica njegove široke uporabe, ker je lahko razumljiv in večini uporabnikov blizu, saj ga uporabljajo predvsem za osebne namene.

Po mnenju Šubic (2009) je Facebook primeren predvsem pri graditvi ugleda podjetja, večanju zvestobe ciljne skupine in ustvarjanju tako imenovanih advokatov blagovne znamke, ki jih nekateri imenujejo tudi ambasadorji blagovne znamke.

S pomočjo Facebooka lahko podjetja dvigujejo prepoznavnost svojih blagovnih znamk, povečajo doseg že obstoječih in potencialnih uporabnikov in ciljno usmerjajo svoja sporočila v točno določen segment ali celo nišo.

Facebook ne predstavlja zgolj marketinškega komunikacijskega kanala, dobro služi tudi v namen podpornih storitev uporabnikom (angl. customer service). V prihajajočih mesecih, bo Facebook v sodelovanju z razvojnimi skupinam podjetjem ponudil možnost integriranja pomoči uporabnikov znotraj njihove lastne Facebook strani. Tako bodo lahko uporabniki, ki so del skupnosti blagovne znamke oziroma izdelka, stopili v stik s podjetjem, jim postavljali vprašanja, iskali odgovore, klepetali s predstavniki podjetja v živo in tako dostopali do centra pomoči za uporabnike kar preko Facebooka.

Facebook razpolaga s široko bazo podatkov o svojih uporabnikih, katero ponuja tudi tržnikom v oglaševalske namene. Po podatkih Holozanove (2010, 22) sta najbolj

priljubljeni in tudi učinkoviti obliki oglaševanja na Facebooku socialni oglas in spletna skupina oziroma Facebook stran blagovne znamke.

Osnovni gradniki komunikacije na Facebooku sestavljajo poleg oglasov in predstavitvene strani še spletne programe, virusne vsebine in upravljanje z govoricami (Lipar, 2008, 51).

A. Socialni oglasi (angl. Facebook Social Ads)
Predstavili jih bomo skozi podpoglavje 5.3.2.

B. Facebook strani (angl. Facebook Pages)
Facebook stran blagovne znamke lahko ustvari podjetje na podoben način kot si posameznik ustvari svoj osebni Facebook profil. Slika 1 prikazuje stran blagovne znamke Starbucks, ki ima med blagovnimi znamkami na Facebooku trenutno največje število oboževalcev. V tem trenutku jih namreč šteje več kot 13 milijonov. Razloge gre iskati predvsem v privlačnosti blagovne znamke in njenih izdelkov, uspešnem povezovanju z uporabniki, ki jih v proces MyStarbucksIdea vključujejo tudi preko Facebooka. Širše bomo razčlenili Facebook stran v naslednjem podpoglavju.

C. Virusne vsebine
Ustvarjanje zanimive vsebine, ki jo nato uporabniki med seboj posredujejo naprej, pride na Facebooku še do večjega izraza. Facebook aplikacije, ki hkrati obveščajo vse prijatelje o aktivnostih posameznika, omogočajo, da se virusne vsebine širijo zelo hitro. Tržniki morajo tako le poskrbeti, da je vsebina dovolj zabavna, zanimiva ali tematska, kar motivira posameznike, da jo posredujejo naprej.

D. Govorice
Govorice tržniki uporabljajo ob začetku kampanj. Sporočila delujejo kot dražljaj, saj ob objavi izbrane novice pridobijo na pozornosti uporabnikov in hkrati povzročijo govorice o tem kaj se bo zgodilo.

E. Spletni programi
Spletni programi predstavljajo predvsem zabavne aplikacije, ki jih lahko na Facebooku podjetja sponzorirajo in s tem vnesejo v program svoj izdelek ali blagovno znamko.

Slika 1: Primer Facebook strani blagovne znamke

The image shows a screenshot of the Starbucks Facebook page. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and a 'Domov' button. Below this, the Starbucks profile header includes the Starbucks logo, the name 'Starbucks', and a 'Všeč mi je' button. A horizontal menu contains tabs for 'Zid', 'Podatki', 'Starbucks Card', 'Around The...', 'Slike', and 'Flavor Quiz'. The main content area is a feed of posts from users. The first post is from Ruth Villescas Ontiveros, followed by Espinoza Norman, Michael Olson, David Mullen, Gabriella Di Napoli, Luis Peñafior Cadena, and Tom Ehlers. A 'To je všeč 11 prijateljem' section shows profile pictures of friends like Slaven Petrovic and Anže Skalja. At the bottom, a 'To je všeč 13.242.052 ljudem' section shows more profile pictures. The left sidebar contains links to Starbucks on Twitter and the Starbucks store website, along with 'Osební podatki' (About) information stating the company was founded in 1971 in Seattle's Pike Place Market.

(Vir: <http://www.facebook.com/Starbucks>)

5.3.1 Struktura Facebook strani blagovne znamke

Facebook podjetjem ne dopušča veliko prilagajanja strani po lastnih željah. Vsaka stran v osnovi vsebuje spodaj opisane elemente.

- »Zid« je osnovni del strani, ki je normalno viden ob prvem vstopu na Facebook stran blagovne znamke. Na zid lahko podjetje, kot tudi uporabniki zapisujejo svoje misli, vprašanja, prikazujejo povezave in podobno.
- »Podatki« zajemajo zavihek, kamor podjetje lahko zapiše kratki opis znamke, vizijo, doda povezave na druge spletne strani.
- »Slike« so predel, kjer lahko podjetje predstavi svojo blagovno znamko in izdelke preko fotografij, prav tako pa se v tem zavihku prikažejo fotografije uporabnikov, kjer je bila blagovna znamka označena.
- »Aplikacije« so element s katerim lahko podjetja aktivno vključujejo uporabnike z blagovno znamko. Slika 2 prikazuje postopek v trenutni aplikaciji blagovne znamke Starbucks, ki omogoča zbiranje točk na kartici zvestobe, skozi sodelovanje

in objavljanje vsebin v povezavi z njihovimi izdelki. Aplikacije so zelo popularne predvsem med mlajšimi predstavniki. Večina aplikacij predstavlja zabavo, igre, vendar ustvarjalnost podjetji nima meja. Po podatkih Facebookers (2010) največ uporabnikov Facebooka sodeluje v igralni aplikaciji Farmville, sledi ji Texas Holdem Poker.

Slika 2: Primer Facebook aplikacije (Starbucks Card)

Starbucks

Zid Podatki Starbucks Card Pumpkin Spice Dogodki Around Th

YOUR CARD. YOUR REWARDS. YOUR FRIENDS.

We've made it easy to monitor your Starbucks account right here on Facebook.

By using this app you'll be able to:

- MANAGE your card balance
- VIEW your Rewards
- SURPRISE your friends and reload their Starbucks Cards. *Coming soon!*

GET STARTED »

Prošnja za dovoljenje

Starbucks Card te prosi za dovoljenje za naslednje:

Dostopanje tvojih do osnovnih informacij
 Vključuje ime, sliko profila, spol, identiteto, seznam prijateljev in vse ostale informacije, ki jih deliš z vsemi.

Uporaba teh podatkov je v roki Starbucks Card pravilnik o zasebnosti · Prijavi Aplikacijo

Prijavljen/a kot Anja Molan (Nisi ti?) **Dovoli** Ne dovoli

(Vir: http://www.facebook.com/Starbucks?v=app_338375791266&ref=ts)

- »Zapiski« predstavljajo blog na Facebooku, ki omogočajo tudi direkten prenos iz bloga organizacije na lastni spletni strani.
- »Dogodki« predstavljajo aplikacijo, ki omogoča, da podjetje povabi svoje oboževalce na posamezne dogodke.

Posebej prirejene podstrani s pomočjo FBML kode (Facebook HTML jezik) – katere lahko podjetja oblikujejo po svojih željah in potrebah. Slika 3 prikazuje primer dobre slovenske prakse blagovne znamke Gorenjka, ki je ustanovila »Čokoman klub« in vsakemu novemu uporabniku, ki se je pridružil skupini podarila čokolado, hkrati pa so oboževalci sodelovali v nagradni igri.

Slika 3: Primer podstrani blagovne znamke



(Vir: http://www.facebook.com/Gorenjka?v=app_182551351876&ref=ts)

Profil blagovne znamke ali podjetja vsebuje na svojem profilu gumb »Všeč mi je«, ki predstavlja ekvivalent gumbu »Dodaj med prijatelje« na osebnih profilih uporabnikov. Ko posameznik klikne omenjeni gumb postane del spletne skupnosti blagovne znamke na Facebooku. Aktivnosti izbrane blagovne znamke se mu bodo redno izpisovale na osnovni strani »Novic« med objavami ostalih prijateljev.

Pomemben del pa se zgodi tudi po tem, ko uporabnik klikne gumb »Všeč mi je«, saj se novica o aktivnosti prenese tudi do drugih uporabnikov skozi »Novice«. Kako, prikazuje slika 4.

Slika 4: Facebook novica o tem, da je uporabnik postal oboževalec blagovne znamke



Po mnenju mnogih strokovnjakov je ravno ta del procesa vpletanja blagovnih znamk v socialne mreže najbolj učinkovit. Prav tako menita Štalec in Repina (2010) ki pravita, da je Facebook in »všeč mi je« funkcija kombinacija, ki ustvarja eno najmočnejših in najbolj viralnih orodij na spletu.

Prav zato so ga razvijalci pri Facebooku razvili do te mere, da ga lahko podjetja, mediji in posamezniki integrirajo tudi na svoje spletne strani. Tako lahko, na primer, gumb »Všeč mi je« najdemo že na spletni strani Starbucksa (www.starbucks.com) in se s klikom takoj povežemo med oboževalce blagovne znamke na Facebookovi strani. Gumb »Všeč mi je« je integriran tudi v oglase na Facebooku.

5.3.2 Možnosti oglaševanja na Facebooku in njihova učinkovitost

Na socialnih mrežah je potrebno razumeti oglaševanje, ne le skozi plačljive medije, ampak tudi pridobljene medije. Pridobljeni mediji skupaj z ambasadormi⁵ blagovnih znamk vidno pripomorejo k uspešnosti oglaševalskih kampanj, saj dvignejo verjetnost, da uporabniki

⁵ Ambasadormi blagovne znamke so uporabniki, ki kot zagovorniki izbrane blagovne znamke širijo besedo in s tem vplivajo na zaznavanje in nakupno vedenje ostalih uporabnikov (Nielsen, 2010, 7)

opazijo oglas, si ga zapomnijo in razumejo sporočilo, po besedah Nielsen (2010, 11) pa naj bi to posledično vplivalo tudi na odločitev o nakupu.

Podjetje Nielsen je v sodelovanju s Facebookom izvedel raziskavo o pomembnosti vrednotenja pridobljenih in plačljivih objav na socialni mreži. Raziskava se poglobi v učinke, ki jih prinašajo tri različne vrste oglaševanja na Facebooku: (1) plačljive objave, (2) plačljive objave, ki vsebujejo družbeno komponento in (3) pridobljene objave, kot posledice vključevanja uporabnikov Facebooka v oglas blagovne znamke.

Njihove ugotovitve so pripeljale do spoznanja, da na uporabnike najbolj vplivajo pridobljene objave, vendar je tak doseg uporabnikov bistveno manjši kot v primeru plačljivih objav. Zato Nielsen (2010) predlaga tržnikom ustvarjanje miksa vseh orodij, ki jih platforma Facebooka ponuja.

Kot je že bilo omenjeno so v raziskavi Nielsen in Facebook (2010) predstavili tri različne medije skozi katere blagovne znamke na Facebooku dosegajo uporabnike:

- Domači oglasi so oglasi, ki se nahajajo ob straneh vsake Facebook strani uporabnika, sestavljeni so iz slike in teksta ter opcije »postani oboževalec« oziroma po novem »všeč mi je«, kjer lahko uporabniki pokažejo svojo naklonjenost izbrani blagovni znamki (slika 5).
- Domači oglas z družabnim kontekstom, so oglasi ki vsebujejo poleg promocijske vsebine tudi imena prijateljev, ki so že »oboževalci« izbrane blagovne znamke (slika 6).
- Organska novica (ang. »organic impressions«) predstavlja novico o tem, da je neki uporabnik postal oboževalec določene blagovne znamke (slika 4).

Slika 5: Primer domačega oglasa



Slika 6: Primer domačega oglasa z družbenim kontekstom



Pojem pridobljenih objav je znan že iz področja odnosa z javnostmi, ob prihodu socialnih mrež pa se je njihov pomen nekoliko razširil. Gre za objave o blagovni znamki oziroma izdelku, za katere podjetje ni plačalo, vendar se zaradi njihove zanimivosti, zabavne vsebine zdi uporabnikov vredno objaviti naprej. Nadalje študija dokazuje razliko med vplivom standardnega oglasa brez družbene note in oglasa z družbeno noto ali pridobljene objave skozi Facebook novice.

Pri oglasih z družbeno vsebino sta se priklic in zapomnljivost povečala za 16 odstotkov (v nasprotju z oglasi brez družbene vsebine), zavedanje blagovne znamke se je povečalo za 8 odstotkov, prav tako se je dvignil namen nakupa. Trikratno vrednost vpliva na uporabnike (njihov priklic, zavedanje in nakupne odločitve) pa imajo novice o tem, da je njihov prijatelj postal oboževalec določene blagovne znamke, tako imenovana organska izpostavitvev.

Iz omenjene raziskave je možno zaključiti, da imajo največji učinek in vpliv na uporabnike novice o tem, da so njihovi prijatelji postali oboževalci blagovne znamke. Po drugi strani pa imajo takšne pridobljene objave najožji doseg potencialnih uporabnikov. Največji doseg različnih uporabnikov imajo domači oglasi, domači oglasi z družbeno vsebino pa se glede na doseg in učinkovitost nahajajo med prej omenjenima oblikama.

Facebook ponuja oglaševalcem natančno targetiranje ciljne publike. Izbira ciljne skupine je možna po posameznih kriterijih kot so kraj, starost, spol, stan, jezik, interesi, izobrazba, delovno mesto ali pa tudi na katero stran so uporabniki že gledali in v katere skupine so povezani.

Odgovor na vprašanje kaj je najboljša in najučinkovitejša metoda, si mora poiskati vsako podjetje samo. Saj se način grajenja prisotnosti na Facebooku in vzpostavljanja odnosa z uporabniki odvisno od več dejavnikov podjetja (od njegove branže, do trenutnega poznavanja blagovne znamke, prisotnosti ciljnega segmenta na Facebooku in podobno). Glede na analize sekundarnih virov in raziskav je najboljša opcija kombiniranje več različnih pristopov, saj s tem povečamo doseg števila uporabnikov kot tudi raznolikost vtisov na uporabnika.

5.3.3 Primeri dobre prakse

Dober primer slovenske prakse je na primer Facebook stran podjetja Mobitel (<http://www.facebook.com/mobitel.si>), ki uporabnike, ki so postali njegovi oboževalci, skozi svoj profil redno obvešča o novostih, organizira manjše nagradne igre, predvsem pa redno sodeluje in komunicira z uporabniki. Primer Mobitelove nagradne igre je na primer »Kdor prvi najde izbran telefon na spletni strani Mobitela, prejme majico.«. Nagrade niso visoke, vendar se uporabniki v velikem številu vključujejo tovrstnih aktivnosti s tem pa povezujejo in utrjujejo odnos z blagovno znamko. Facebook stran je podjetju Mobitel prav tako pomagala umiriti situacijo, ki se je pripetila, ko so dvignili mesečno naročnino svojih paketov. Uporabniki so se burno odzvali in izražali kritike na Facebook strani Mobitela, tržniki, ki upravljajo njihov profil, pa so skušali slediti in razjasniti spremembe vsakemu uporabniku posebej. S tem, da so jih poslušali in jim poskušali na vprašanja odgovoriti, so zagotovo pomirili situacijo, uporabnikom pa dali vedeti, da jih nekdo vedno posluša in jim skuša pomagati.

Več primerov dobre prakse je predstavljenih po analizi primarnih podatkov, kjer so anketirani sami izpostavili primere marketinških aktivnosti na Facebooku, ki so se jim zdela zanimive in so pritegnile njihovo pozornost.

6 GENERACIJA Y

S poimenovanjem »Generacija Y« označujemo posameznike, ki so se rodili po letu 1980. Predstavljajo specifičen segment uporabnikov, ki so znani po nizki lojalnosti, zahtevnosti, dobremu poznavanju tehnologije, redni uporabi interneta, priseganju na velike blagovne znamke, prenehanem komuniciranju z vrstniki in radi preizkušajo nove stvari.

Po zapisih Benson (2004, 1) to generacijo privlačijo dobro definirane in izražene blagovne znamke, saj se lahko z njimi poenotijo in okrepijo svoje vrednote in način življenja. Mladi pričakujejo od blagovnih znamk, da jih razumejo, da poznajo njihove interese in jih dopolnjujejo v življenjskem slogu ter se skladajo z njihovo identiteto.

Childs (2009, 22) opisuje generacijo Y kot generacijo lačno IT-ja, posebej socialnih medijev in ostalih tehnologij spleta 2.0. Po njegovem mnenju naj bi pripadniki te generacije porabili ogromno časa (v profesionalnem in zasebnem delu dneva) za komunikacijo preko spleta. Podatki namreč kažejo, da kar 96% generacije Y pripada socialnim mrežam. Childs (prav tam) nadalje predlaga, da s predstavniki omenjene generaciji podjetja komunicirajo skozi socialne mreže, ne le v vlogi tržnikov, vendar tudi zaposlovalcev.

Needham (2008, 61) predlaga tržnikom da ne izvajajo marketinških aktivnosti za mlade, ampak jih ustvarjajo z mladimi. Generacija Y rada soustvarja, za uspešno sodelovanje je temeljno poiskati ambasadorje blagovnih znamk, ki predstavlja približno 10 odstotkov uporabnikov, ki so pripravljeni ustvarjati skupaj s podjetjem. Za uspešno sodelovanje je potrebna tudi dobro dodelana struktura, ki pomaga pri povezovanju idej, kreativnosti in kooperacijskih procesov v smiselno celoto. Tako soustvarjanje ne prinese le novih rezultatov, izboljšav ali celo izdelkov, pripelje tudi do širjenja govoric okoli sodelovanja uporabnikov in podjetji.

Dober primer vključevanja uporabnikov v soustvarjanje izdelka je podjetje Lego, ki je svoje oboževalce vključilo v proces kreiranja izdelka, nekatere pa so celo zaposlili na oddelku raziskav in razvoja.

V primarni raziskavi se bomo posvetili zgolj omenjeni generaciji in njenim željam v komuniciranju z blagovnimi znamkami na socialni mreži Facebook.

7 PRIMARNA RAZISKAVA

Skozi analizo sekundarnih podatkov in pregled literature smo predstavili socialne mreže in njihovo uporabo v marketinškem komuniciranju. V tem poglavju pa želimo sami raziskati kaj je pravzaprav tisto, kar vpliva na uporabnike socialnih mrež, da se povežejo z blagovnimi znamkami, z njimi sodelujejo, izkazujejo naklonjenost in zaupanje ter se prav zaradi tega odločajo tudi za nakup izdelkov izbrane blagovne znamke.

Zaradi dejstva, da na socialnih mrežah še vedno v večini prevladujejo mladi, se bo naša raziskava nanašala na uporabnike stare od 14 do 30 let, znane tudi kot pripadnike generacije Y, opisane v prejšnjem poglavju.

Skozi raziskavo se bomo skušali prepričati o tem kaj si mladi želijo od blagovnih znamk, ki sodelujejo na socialnih mrežah. Ali je dovolj le prisotnost na Facebooku, le ustvarjen profil? Ali so oglasi na Facebooku opaženi? In ali se uporabniki obračajo na Facebook v iskanju informacij o izdelkih.

7.1 Opredelitev marketinškega raziskovalnega problema

Skozi raziskavo želimo ugotoviti, kako uporabniki v izbranem segmentu delujejo na Facebooku in kako zaznavajo marketinške aktivnosti skozi to socialno mrežo. Prav tako želimo ugotoviti, kaj jih prepriča v povezovanje in vključevanje v aktivnosti blagovne znamke in posledično, kaj vpliva na njihov nakup in zvestobo blagovnim znamkam.

Iz statistične populacije vseh uporabnikov Facebooka v Sloveniji bomo izbrali množico tistih uporabnikov, ki so stari med 14 in 30 let.

7.1.1 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja, na katera smo iskali odgovore skozi primarno raziskavo so:

- koliko anketiranih uporablja Facebook na dnevni osnovi,
- koliko anketiranih klikne na oglase na Facebooku,
- koliko anketiranih meni, da so oglasi na Facebooku moteči,
- koliko anketiranih je že postalo oboževalec/oboževalka blagovne znamke na Facebooku,
- ali anketirani namerno iščejo informacije o izdelkih pri nakupnem odločanju tudi na Facebooku,
- ali se anketirani vključujejo v aktivnosti blagovni znamk na Facebooku zato, ker to počnejo tudi njihovi prijatelji in
- katere marketinške aktivnosti blagovnih znamk so ostale v spominu anketiranih.

7.1.2 Omejitve raziskave

Možnost nerazumevanja vprašanj. Nepripravljenost vprašanih na sodelovanje in njihova nemotiviranost za odgovarjanje.

Vse statistične enote v statistični množici zaradi metode vzorčenja nimajo enakih možnosti, da bodo zbrane v vzorec.

7.1.3 Postopek raziskave

Uporabljen postopek v primarni raziskavi diplomskega dela je kvalitativen pristop, in sicer metoda spraševanja s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga zaradi lažje pretočnosti in zbiranja podatkov postavili na splet, in sicer s pomočjo orodja QuestionPro.

Povezava je bila tako posredovana uporabnikom skozi Facebook profile, elektronsko pošto, spletne forume in spletno skupnost Izklop.com.

Anketni vprašalnik je zajemal 14 vprašanj. Prvi sklop vprašanj je zajemal 3 filtrirana vprašanja, kjer smo izločili tiste uporabnike, ki so bili mlajši od 14 let ali starejši od 30 let, tiste, ki niso bili člani nobene socialne mreže ter tiste, ki niso bili uporabniki Facebooka.

Drugi sklop se je nanašal na način uporabe Facebooka. Anketirane smo povprašali o pogostosti uporabe Facebooka, aktivnostih, ki se jih udeležujejo, času, ki ga porabijo in povezavi s katero dostopajo do Facebooka. S temi vprašanji želimo preučiti navade uporabnikov v povezavi s Facebookom in potrditi pomembnost ter vpletenost socialnih mrež v vsakdan izbrane generacije. Skozi zbrane odgovore lahko poiščemo odgovore na kako in kdaj najlažje dostopamo do uporabnikov preko Facebooka.

Tretji sklop smo usmerili v marketinške aktivnosti na Facebooku in njihovo zaznavanje s strani anketiranih. Zanimalo nas je koliko anketiranih je že postalo oboževalec/oboževalka blagovne znamke na Facebooku in kaj jih je v to prepričalo. Povprašali smo jih tudi o nagradnih igrah, ali v njih sodelujejo in zakaj, o tem kje iščejo informacije o izdelkih pri odločanju za nakup ter kako se odzovejo na oglase, ki so postavljeni na straneh Facebooka.

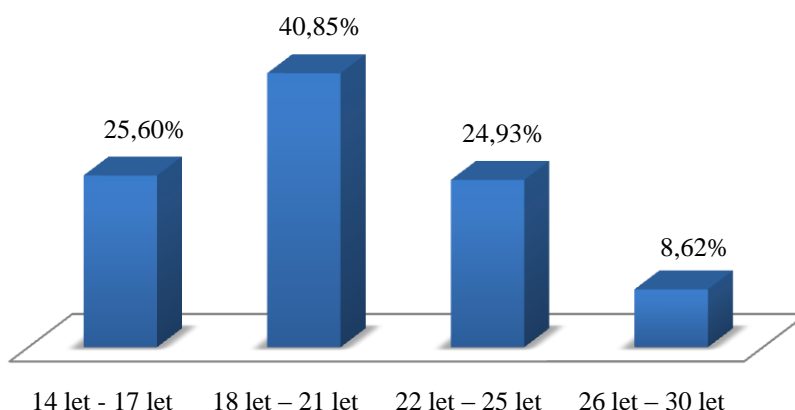
Zadnje vprašanje je bilo opsijsko, in sicer nas je zanimalo ali je anketiranim v mislih ostala kakšna dobra marketinška akcija, ki so se je udeležili oziroma je pritegnila njihovo pozornost. S tem smo želeli izpostaviti primer dobre prakse v Sloveniji, ki je izbrano generacijo pritegnila v sodelovanje.

7.2 Vzorec

Anketni vprašalnik je bil aktiven 2 tedna, in sicer od 16. septembra 2010 do 30. septembra 2010, 24 ur na dan. Tako so lahko prejemniki vabila k sodelovanju sami odločali kdaj se bodo posvetili vprašalniku kot tudi koliko časa bodo odgovarjali na vprašanja. V povprečju so anketirani porabili 4 minute za rešitev celotnega vprašalnika. K anketnem vprašalniku je pristopilo 1258 posameznikov. Zaradi postavljenih filtrov (starost in uporaba Facebooka), morebitnih tehničnih napak ali samovoljnega odstopa od sodelovanja, končni vzorec zajema 754 anketiranih, starih od 14 do 30 let.

Za začetek bomo predstavili demografske značilnosti zbranega vzorca. Struktura starostne razporeditve vzorca je razvidna na sliki 7. Največji odstotek anketiranih sodi v starostno skupino od 18 let do 21 let (40,8 odstotkov), sledita mu skupini od 14 let do 17 let z 25,6 odstotki in 22 let do 25 let z 24,9 odstotki. Najmanjši delež (8,6 odstotkov) pripada anketiranim, starim od 26 let do 30 let.

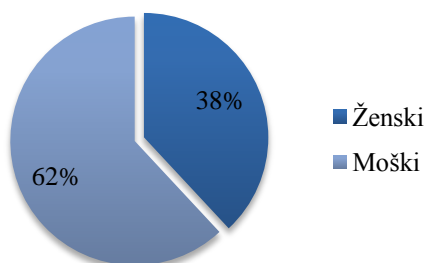
Slika 7: Grafičen prikaz starostne razporeditve vzorca, n=754



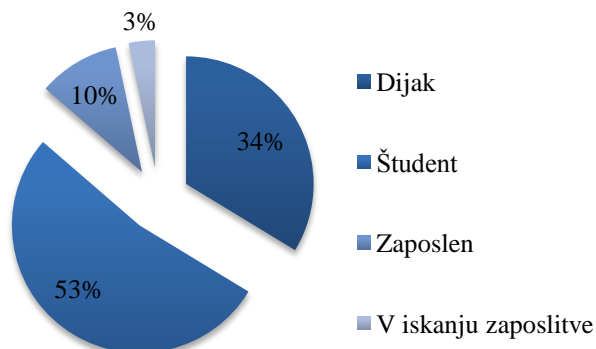
Na slikah 8 in 9 lahko vidimo strukturo anketiranih po spolu in statusu. V vzorcu prevladujejo anketiranci moškega spola, saj predstavljajo 62 odstotkov vzorca, anketiranke ženskega spola pa 38 odstotkov.

Status anketiranih smo razdelili med štiri možnosti, in sicer dijake, študente, zaposlene in v iskanju zaposlitve. Največ posameznikov se je opredelilo za študente (53 odstotkov), 34 odstotkov se jih je opredelilo kot dijak/dijakinja, 10 odstotkov je že zaposlenih, 3 odstotki pa so še v iskanju zaposlitve.

Slika 8: Struktura anketiranih po spolu, n=754



Slika 9: Struktura anketiranih po statusu, n=754



V nadaljevanju bomo predstavili in analizirali zbrane podatke, ki se nanašajo na uporabo Facebooka.

Od celotnega števila anketiranih, ki so pristopili k anketi, je 90,5 odstotkov uporabnikov socialnih mrež, med temi pa jih kar 94,6 odstotka pripada socialni mreži Facebook. Preostal del odpade na socialne mreže LinkedIn (0,3 odstotka), MySpace (1,2 odstotka), Netlog (1,3 odstotka), Bebo (0,2 odstotka) in Twitter (1,7 odstotka).

Anketirani, ki uporabljajo Facebook so tako lahko nadaljevali, ostali pa so bili preusmerjeni na konec.

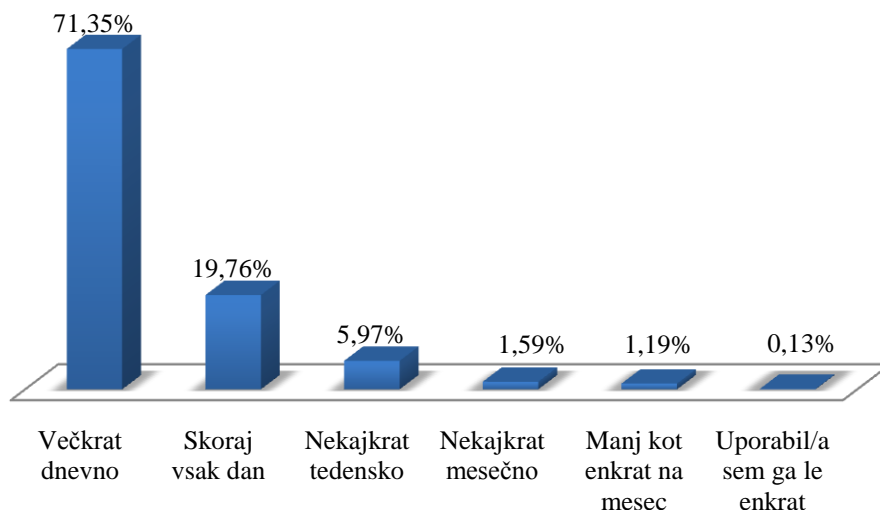
Prvo specifično vprašanje se je nanašalo na pogostost uporabe socialne mreže Facebook. Na sliki 10 lahko razberemo, da kar 71,4 odstotkov vseh vprašanih, obiskuje Facebook večkrat na dan. Skoraj vsak dan se na Facebook vpisuje 19,8 odstotkov, 6,0 odstotkov uporabi Facebook

nekajkrat tedensko, 1,6 odstotkov jih trdi, da ga obiskujejo le nekajkrat mesečno in 1,2 manj kot enkrat na mesec. En anketirani pa je Facebook uporabil/a le enkrat.

Iz rezultatov lahko razberemo, da redno (na dnevni osnovi) obiskuje Facebook kar 687 (91 odstotkov) anketiranih. Iz podatka je jasno razvidno, da postaja oziroma je postal splet in socialne mreže del vsakdanjika ljudi. Vendar pa uporabniki ne le pogosto obiskujejo svojo priljubljeno socialno mrežo, ampak se na njej tudi nekaj časa zadržujejo.

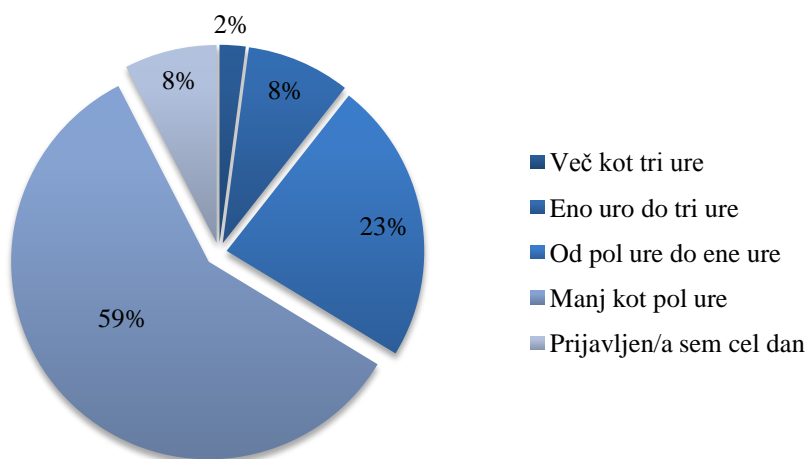
Po podatkih, zbranih skozi primarno raziskavo, preživijo uporabniki ob enem obisku najpogosteje, v 58,8 odstotkih, manj kot pol ure. 23,0 odstotkov anketiranih porabi ob enem obisku nekje od pol ure do eno uro svojega časa, 8,6 odstotkov posveti eno do tri ure, le 2,1 odstotka vprašanih preživi na Facebooku več kot tri ure na enkrat, 7,6 anketiranih pa Facebook spremlja skozi cel dan. Podatke bolj nadzorno prikazuje slika 11.

Slika 10: Pogostost uporabe Facebooka anketiranih, n=754



Kljub temu, da največji odstotek kaže na to, da uporabniki preživijo na Facebooku manj kot pol ure, se v povezavi s podatki o pogostosti uporabe (slika 11) lahko razbere, da se večina uporabnikov na Facebook prijavi večkrat dnevno in posveti do pol ure časa za njegovo uporabo. Prav v tem času imajo tržniki in njihove blagovne znamke priložnost pridobiti pozornost uporabnikov in potencialnih uporabnikov. Poleg pogostosti uporabe in dolžine enega obiska predlagamo, da se v prihodnjih raziskavah upošteva tudi točno določen čas obiska, na primer jutro ali večer, saj lahko tako tržniki pridejo še do bolj natančnih informacij o tem kdaj najlažje dosežejo svojo ciljno skupino.

Slika 11: Čas uporabe Facebooka ob enem obisku, n=754



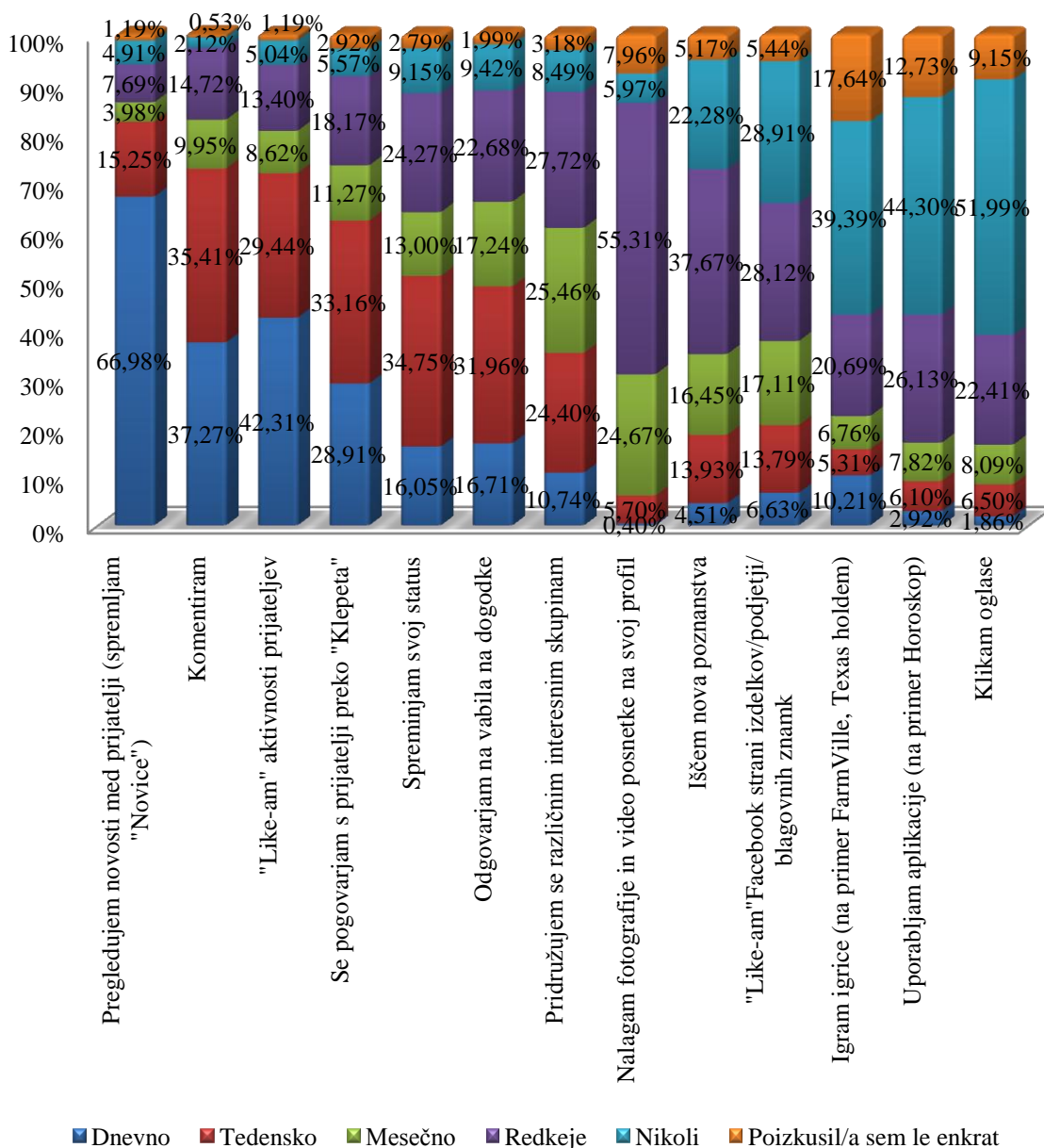
Anketirani do Facebooka dostopajo na več načinov, najbolj pogosto uporabijo domačo spletno povezavo, takih je kar 99,1 odstotkov vprašanih, sledi spletni dostop skozi mobilno omrežje, ki ga za dostop do socialne mreže uporablja 45,9 odstotkov vprašanih. Javnih brezžičnih omrežji se poslužuje 15,1 odstotkov vprašanih, javnih mest z dostopom do spleta, kot so knjižnice in spletne kavarne, 10,3 odstotkov vprašanih. Do Facebooka pa 10,2 odstotkov vprašanih dostopa preko spletne povezave na delovnem mestu.

Podatki o pogostosti uporabe in času, ki ga uporabniki preživijo na Facebooku se ne razlikujejo glede na spol. Glede na status pa so najbolj aktivni dijaki, saj jih kar 77 odstotkov Facebook obiskuje večkrat na dan, takih je 69 odstotkov študentov, 64 odstotkov zaposlenih in 68 odstotkov tistih, ki so v iskanju zaposlitve.

V času, ki ga uporabniki preživijo na Facebooku pa največ pozornosti posvečajo pregledovanju novosti, ki jih prikazuje osrednja stran z novicami. Tako so pokazali podatki pri analizi vprašanja o aktivnostih anketiranih na Facebooku. Na sliki 12 so grafično prikazani odstotki pogostosti uporabe izbranih aktivnosti med anketiranimi. V prilogi pa je prikazana tudi tabela z razčlenjenimi vrednostmi v odstotkih, srednjimi vrednostmi in standardnimi odkloni ter grafični prikazi pogostosti uporabe vsake aktivnosti posamezno.

Pogostost uporabe so anketirani lahko opredelili med »dnevno«, »tedensko«, »mesečno«, »redkeje«, »poskusil/a sem le enkrat« in »nikoli«. Anketirani Facebook najpogosteje uporabljajo za pregledovanje novosti med prijatelji. Kar 67 odstotkov vprašanih pregleduje novosti vsak dan. Aktivnosti, ki sledita sta komentiranje vsebin in »like-anje« aktivnosti prijateljev, ki ju tedensko uporablja več kot 70 odstotkov vprašanih. Anketirani so si najbolj enotni pri pogostosti nalaganja fotografij in video posnetkov, saj jih več kot polovica (55 odstotkov) nalaga vsebine redkeje kot mesečno. Standardni odklon (priloga 1) te aktivnosti znaša 0,8943084 in nakazuje na manjšo razpršenost odgovorov. Največji standardni odklon ima aktivnost igranja igrice na Facebooku, iz česar lahko sklepamo, da anketirani redno igrajo igrice, ali jih sploh ne igrajo.

Slika 12: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti, n=754



Anketirani najredkeje klikajo oglase. Največji odstotek (52) vprašanih trdi, da oglasa še nikoli niso kliknili, vendar je preostalih 48 odstotkov vsaj enkrat že namerno kliknilo oglas. Vprašani so bolj naklonjeni povezovanju s podjetji skozi njihove Facebook strani, saj jih le 28 odstotkov trdi, da še nikoli niso kliknili »všeč mi je« na Facebook strani izdelkov/podjetji/blagovnih znamk. Preostal delež vprašanih je to naredilo že vsaj enkrat, od tega 6,6 odstotka vprašanih na dnevni osnovi, 14 odstotkov na tedenski in 16 odstotkov na mesečni osnovi.

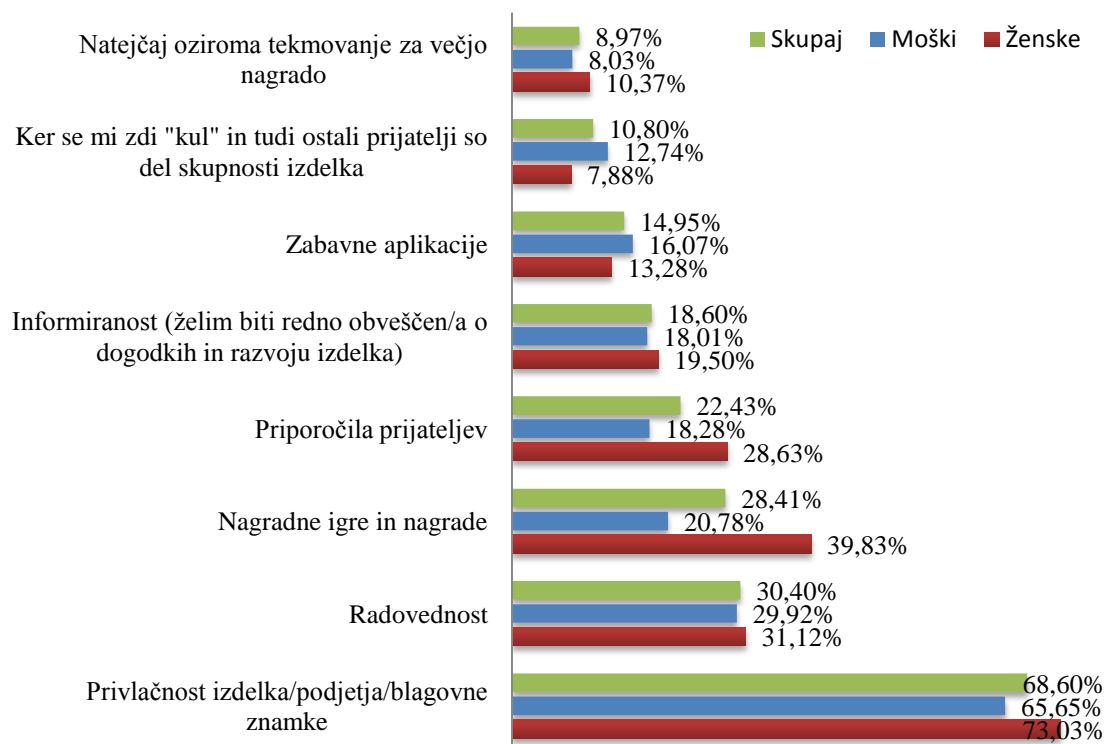
Naslednji sklop vprašanj se je nanašal zgolj na aktivnosti podjetji in njihovih blagovnih znamk na Facebooku. Najprej nas je zanimalo, ali so anketirani že kdaj postali oboževalci oziroma kliknili »Všeč mi je« (angl. »I like«) na Facebook strani katerega podjetja, blagovne znamke ali izdelka (v nadaljevanju le »blagovne znamke«).

Rezultati so pokazali, da je kar 79,8 odstotkov vprašanih že postalo oboževalec določene blagovne znamke.

V nadaljevanju smo teh 79,8 odstotkov anketiranih vprašali še kaj jih je prepričalo v to, da so postali oboževalci. Na sliki 13 je razvidno, da je glavni razlog za vključevanje v Facebook strani blagovnih znamk njihova privlačnost (to je prepričalo skupno 69,4 odstotkov vprašanih). Sledi radovednost z 30,8 odstotki. Zelo visoko se je uvrstila dodatna aktivnost tržnikov na socialni mreži, in sicer nagradne igre z 28,7 odstotkov. Tu se kaže tudi največja razlika med spoloma, saj nagradne igre na strani blagovne znamke na Facebooku pripelje skoraj 40 odstotkov ženskih anketirank, medtem ko moške nagradne igre prepričajo le v 20 odstotkih vprašanih.

Prijatelji in njihovo mnenje je vplivalo na 22,7 odstotkov vprašanih, da so postali oboževalci blagovne znamke. Večji vpliv imajo prijatelji na ženske predstavnice (28,6 odstotkov anketiranih) kot na moške predstavnike (18,3 odstotkov vprašanih). 18,8 odstotkov anketiranih se je vključilo v Facebook stran blagovne znamke zaradi želje po informiranosti o novostih s strani podjetja. Zabavne aplikacije na Facebook straneh blagovne znamke je privabilo 15,1 odstotkov vprašanih, le 10,9 odstotkov se je za to odločilo, ker je to »kul« in to počnejo tudi ostali. Biti »kul« nekoliko bolj vpliva na vprašane moškega spola. Najmanjši delež, 9,1 odstotkov, vprašanih pa je zanimal natečaj oziroma tekmovanje za večjo nagradno igro.

Slika 13: Kaj anketirane prepriča, da postanejo oboževalci blagovne znamke na Facebooku, glede na spol, n=602

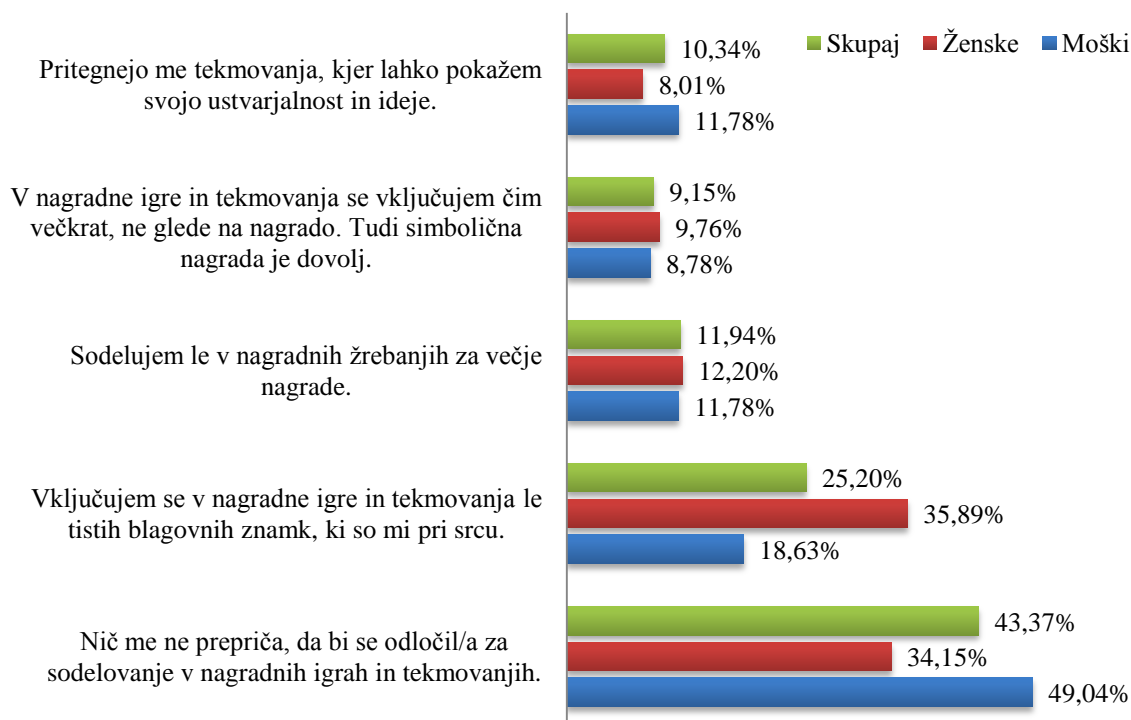


Rezultati nam kažejo, da je glavni faktor, ki prepriča uporabnike, da postanejo oboževalci blagovne znamke na Facebooku, njena privlačnost in poznavanje iz drugih kanalov. Anketirane pripelje na Facebook strani blagovnih znamk v veliki meri tudi radovednost (30,8 odstotkov), zato je učinkovita, privlačna, zanimiva in ažurna vsebina na teh straneh ključnega pomena pri pridobivanju števila oboževalcev.

Ena izmed možnosti pridobivanja oboževalcev, ki se je pogosto poslužujejo slovenska podjetja, so nagradne igre, vendar kot lahko vidimo na sliki 14, se uporabniki ne radi vključujejo v tovrstne aktivnosti. Kar 43,4 odstotkov skupno vprašanih namreč trdi, da jih v

sodelovanje v nagradni igri ne mora nič prepričati. Pri tem so bolj neomajni moški predstavniki, saj jih kar 49 odstotkov strinjam z dano trditvijo, medtem ko je takih ženskih predstavnic 34 odstotkov. 25,2 odstotkov vprašanih se udeležuje nagradnih iger le tistih blagovnih znamk, ki so jim pri srcu. Če pogledamo na rezultate glede na spol, lahko vidimo, da so anketiranke bolj naklonjene nagradnim igram kot moški predstavniki vprašanih. V nagradne igre blagovnih znamk, ki so jim pri srcu, se namreč vključuje kar 35,9 odstotkov predstavnic ženskega spola in le 18,4 odstotkov predstavnikov moškega spola. Večje nagrade privabijo 11,9 odstotkov vprašanih, ustvarjalnost in dokazovanje v tekmovanjih zanima 10,3 odstotkov vprašanih. Medtem pa moški nekoliko raje izkazujejo svojo ustvarjalnost in sodelujejo v tekmovanjih kot ženske. Zgolj 9,2 odstotkov vprašanih se v nagradne igre in podobne aktivnosti blagovnih znamk vključuje čim večkrat, ne glede na vrednost nagrade.

Slika 14: Kaj anketirane prepriča za sodelovanje v nagradnih igrah, glede na spol, n=754



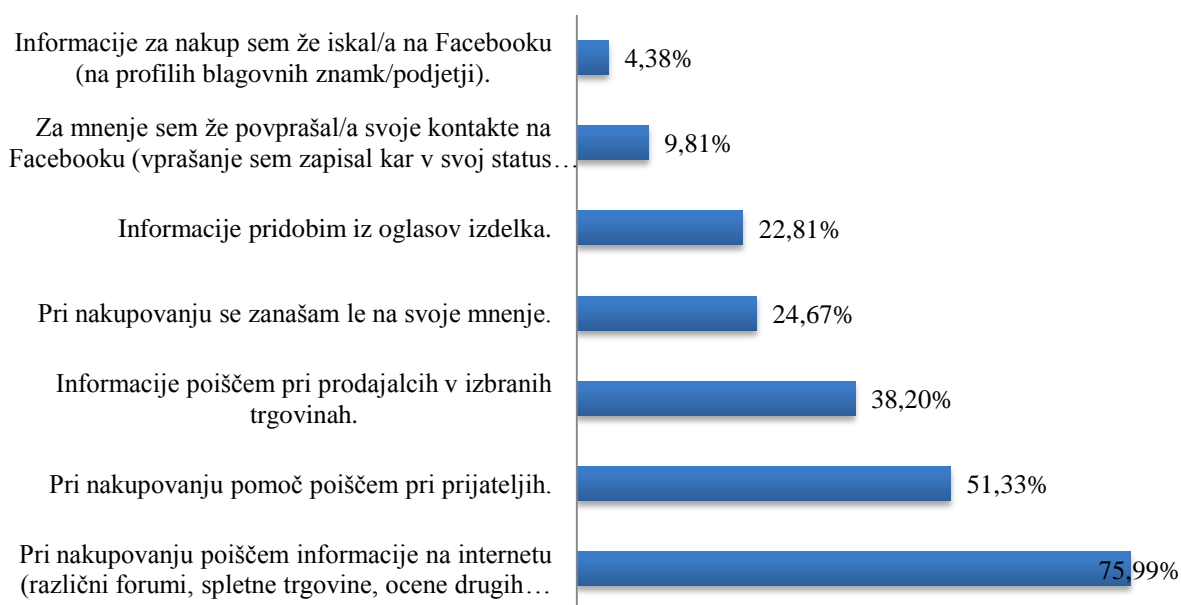
Rezultati predhodnega vprašanja se odsevajo tudi v odgovorih na vprašanje, ali se je anketirani že kdaj udeležil nagradne igre oziroma tekmovanja, uporabil aplikacijo ali kako drugače sodeloval v aktivnostih blagovne znamke. Največji delež vprašanih (60,5 odstotkov) se ni udeležilo in ne želi sodelovati v nobeni izmed aktivnosti blagovnih znamk na Facebooku. Tu in tam sodeluje v omenjenih aktivnostih 15,3 odstotkov vprašanih, 14,3 odstotkov se je izbrane aktivnosti udeležilo le enkrat, 9,6 odstotkov pa jih tovrstnih aktivnosti še ni zasledilo oziroma imelo priložnost sodelovati v njih. Le 3 anketirani so priznali, da sodelujejo v nagradnih igrah ob vsaki priložnosti. V povezavi z naslednjim vprašanjem ugotovimo, da imajo prijatelji velik vpliv na odločanje uporabnikov tako glede sodelovanja z blagovnimi znamkami na Facebooku kot pri procesu nakupnega odločanja.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali se uporabniki obračajo na Facebook, ko iščejo informacije za odločanje o nakupu določenega izdelka. Kot smo ugotovili tudi skozi analizo sekundarnih virov, uporabniki pri iskanju informacij o izdelku, najbolj zaupajo priporočilom drugih uporabnikov na spletu. Kot je prikazano na sliki 15, s 76 odstotki je tako prav ta način najbolj popularen med našim vzorcem uporabnikov. Na prijatelje se zanaša 51,3 odstotkov vprašanih (9,8 odstotkov svoje prijatelje za informacije vpraša kar preko Facebooka, s pomočjo

direktnih sporočil, statusa ali komentarja na zidu), informacije pri prodajalcih išče 38,2 odstotkov, le na svoje mnenje se zanaša 24,7 odstotkov in oglasom zaupa 22,8 odstotkov vprašanih. Le 4,4 odstotkov vprašanih je že iskalo informacije o nakupu na Facebook straneh blagovne znamke. Sklepamo lahko, da Facebook še ne predstavlja dovolj kredibilnega vira informacij, da bi se lahko uporabniki zanašali nanj pri nakupnem odločanju. V domeni podjetji je, da se kakovost informacij in ažurnost odgovorov poveča do tolikšne mere, da bo uporabnikom predstavljal enostaven način iskanja podatkov in hkrati zaupen vir.

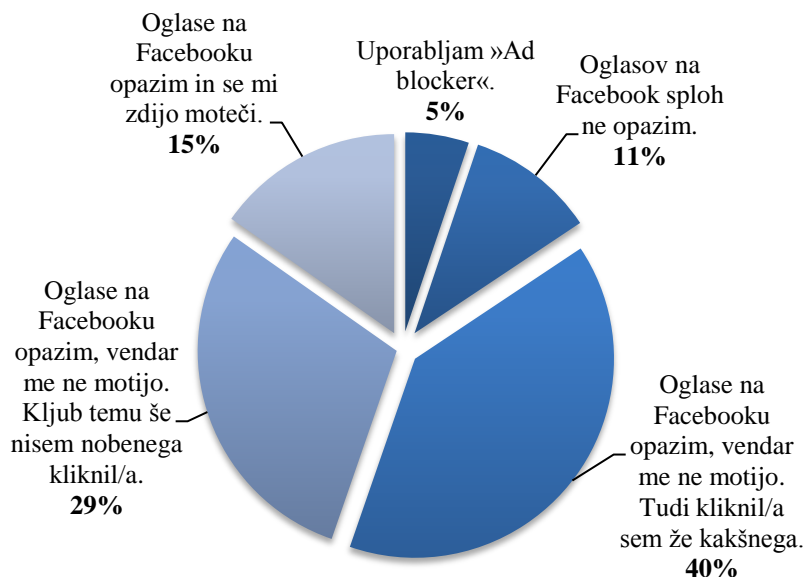
Med tistimi, ki so že iskali informacije na Facebooku je večina študentov in dijakov (85 odstotkov) in v celoti obiskujejo Facebook na dnevni osnovi. Pri iskanju informacij med spoloma ni znatnih razlik.

Slika 15: Iskanje informacij v procesu nakupnega odločanja, n=754



Tržniki imajo poleg Facebook strani, nagradnih iger in vključevanja v pogovor z uporabniki, na Facebooku možnost tudi oglaševati. Oglasna sporočila se prikazujejo ob desnem robu uporabniških profilov. Po analizi zbranih podatkov smo ugotovili, da kar 40 odstotkov vprašanih oglase opazi in se jim ne zdijo moteči ter so tudi že kliknili kakšnega. 29 odstotkov se prav tako strinja, da oglasi niso moteči, vendar jih kljub temu še niso kliknili. Oglasi so moteči 15 odstotkom vprašanim, 11 odstotkov jih sploh ne opazi, 5 odstotkov pa uporablja »Ad blocker«, ki prepreči oglasom, da se prikazujejo kjerkoli v spletnem brskalniku uporabnika. Grafični prikaz podatkov lahko vidimo na sliki 16.

Slika 16: Oglasi na Facebooku in njihovo zaznavanje s strani anketiranih, n=754



Za konec smo anketirane vprašali ali jim je v spominu ostala katera izmed aktivnosti blagovnih znamk na Facebooku. Vprašanje je bilo opsijsko, za odgovor se je odločilo 46 anketiranih. Od tega števila anketiranih je 13 odstotkov izpostavilo Gorenjkinega Čokomana, 13 odstotkov Nikonov nagradni natečaj, 8,7 odstotkov Skittles, 6,5 odstotkov je omenilo Remingtonovo akcijo, enak odstotek je izpostavilo Smutko Meri in nagradni natečaj Activiraj se!. 4,4 odstotkov tistih, ki so odgovorili na vprašanje so zapisali Citroenov dvoboj spolov, prav tako z enakimi odstotki so se anketirani spomnili na Toper, Siolovega Xobi-ja in Univerzo v Ljubljani in njihvo »Pravo pot«. V nadaljevanju bomo omenjene marketinške aktivnosti na kratko predstavili.

- Gorenjka Čokoman Klub predstavlja največji slovenski klub ljubiteljev čokolade, saj je na Facebook strani Gorenjke pridobilo že skoraj 40.000 oboževalcev – tako slovenskih kot tudi tujih. Prva izmed Gorenjkinih akcij v klubu Čokoman je bilo pošiljanje čokolade vsakemu novo pridruženemu članu, kasneje so organizirali tudi uradno srečanje vseh ljubiteljev čokolade, izžrebanim posameznikom pa so ponudili celo ogled proizvodnje v Gorenjki. Čokoman klub je še naprej aktiven in vsak dan ponuja nove manjše nagradne igre, s katerimi vpleta v komunikacijo svoje oboževalce in preko njihovih priporočil privablja nove.
(povzeto po: Facebook stran Gorenjka in MarketingMagazin online, 2010a)
- »Jaz sem« Nikon je bila globalna kampanja, ki je temeljila na povezovanju uporabnikov z blagovno znamko skozi ustvarjalnost in domišljijo uporabnikov. Slovenska marketinška agencija Zadruga je kampanjo za slovenski trg preoblikovala v nagradni natečaj in jo povezala z uporabo Facebooka. Rezultat vpletanja socialne mreže v kampanjo in nagradni natečaj je bil viden že v prvih 30 urah trajanja, saj je izdelke oddalo kar 2.000 uporabnikov, čeprav se aplikacija še ni oglaševala. Kljub temu, da kampanja ni zgolj aktivnost na Facebooku pa je jasno prikazala, kakšno moč imajo socialne mreže.
(povzeto po: Marketing Magazin online, 2010c)
- Skittles »Sledi mavrici« marketinško kampanjo je v Sloveniji vodila agencija Renderspace. Na Facebooku so aktivnosti temeljile na zabavni aplikaciji »Poskitljaj

prijatelja«, s katero so lahko uporabniki spreminjali svoje fotografije v barvno mavrico bombonov Skittles in jo nato delili s svojimi prijatelji. Tudi skozi druge kanale je kampanja želela zabavati uporabnike, saj je pri napovedi vremena na siol.net, namesto standardnih oznak vremena, postavila mavrice po celotnem zemljevidu Slovenije. S pomočjo Facebooka se je virusno širil tudi sklop zabavnih video posnetkov in oglasov. (povzeto po: Renderspace online, 2010)

- Smutka Meri je postala ambasadorka blagovne znamke sMUTHIE Ljubljanskih Mlekarn, ki so na Slovenskem Oglaševalskem Festivalu prejele tudi naziv »oglaševalca leta 2009«. Smutka Meri je krava, ki so jo prikazali skozi oglase za napitke sMUTHIE, kasneje pa so jo ji na Facebooku postavili stran, kjer redno komunicira z uporabniki, odgovarja na vprašanja in jih spodbuja k sodelovanju. Do sedaj je Smutka Meri na svojo Facebook stran privabila že 8.543 oboževalcev, ki spremljajo njene trače, sodelujejo v manjših nagradnih igrah in si lahko ogledajo zanimive posnetke in povezave, ki jih Smutka Meri objavlja. (povzeto po: Letno poročilo Ljubljanskih mlekar, 2009)
- Activiraj se! je nagradna igra, ki je temeljila zgolj na Facebooku. Blagovna znamka jogurtov Activia je ustvarila svojo Facebook stran »Lajf z activio« na kateri redno vključuje uporabnike v svoje aktivnosti. V mesecu maju pa je pričela z veliko nagradno igro »Activiraj se«. Uporabniki so lahko sodelovali v petih izzivih, skozi katere so pokazali svojo ustvarjalnost in spretnost. V vsakem izzivu je komisija izbrala najboljše in ožila krog uporabnikov, ki so lahko sodelovali v naslednjem izzivu. Zmagovalka vseh izzivov je prejela potovanje v Indonezijo. (povzeto po: Activia online, 2010)
- Remington stilska preobrazba je bila odmevna predvsem v ženskem delu populacije. Skozi Facebook stran Remington Slovenija so se lahko uporabnice uvrščale v žrebanje za stilsko preobrazbo in profesionalno fotografiranje, hkrati pa sodelovale v razpravah na temo mode in nege las. V žrebanju za 100 mest na stilski preobrazbi so sodelovale oboževalke podjetja na Facebooku, ki so novice delile naprej s svojimi prijatelji in zapisale komentar pod objavljeno novico. Tako so dosegli, da so se njihove novice hitreje širile med uporabnicami Facebooka in dosegle skoraj 18.000 oboževalk. (povzeto po: Facebook stran Remington Slovenija, 2010)
- Citroenov dvoboj spolov je bila ena prvih slovenskih odmevnih kampanj na Facebooku. V sodelovanju z agencijo Sonce.net so pripravili promocijsko akcijo avtomobila Citroen C3. Na Facebooku so ustvarili dve skupini, in sicer »Stavim, da so moški boljši vozniki« in »Stavim, da so ženske boljše voznice«. Viralni efekt socialne mreže in vedno aktualen tekmovalni vpliv med spoloma je pritegnil več kot 20.000 Facebook pripadnikov. Kasneje so se lahko posamezniki prijavi na tekmovanje v vožnji ter tečaje varne vožnje. Kampanja je dosegla svoje cilje vzpostaviti dvosmerno komunikacijo z uporabniki skozi Facebook, pridobiti široko bazo potencialnih uporabnikov in predstaviti ter približati blagovno znamko tako ženskam kot moškim. (povzeto po: Agencija Sonce.net online, 2010 in Marketing Magazin online, 2010b).
- Blagovna znamka Toper je ubrala zelo popularno in pogosto akcijo na Facebooku. Gre za koncept »tagganja« oziroma označevanja uporabnikov na prikazanih slikah. Takšen način nagradnih iger je preprost, hkrati pa omogoča širok doseg uporabnikov, saj se slike, v katerih se označijo posamezniki, nato prikazujejo na njihovih profilih kot tudi

novicah njihovih prijateljev. Med vsemi, ki se označijo na slikah blagovne znamke, nato izžrebajo nekoga, ki prejme nagrado na sliki – v primeru Toper gre za športna oblačila.

(povzeto po: Facebook stran Toper Slovenija, 2010)

- XOBi Dance Off je zabavna aplikacija podjetja Siol. Do aplikacije dostopajo uporabniki na Facebook strani XOBi Dance Off. Aplikacija predstavlja spletno igro na Facebooku, kjer uporabnik lahko s pomočjo tipk usmerja plesne gibe maskote Siol Box kampanje – »XOBi-ja«. Poleg zabave pa ponuja aplikacija tudi nagrade za tiste, ki se uvrstijo na lestvico najboljših. Do aplikacije na Facebooku so uporabniki preusmerjeni iz Siolove domače strani in iz ostalih socialnih mrež kot je na primer Twitter.

(povzeto po: Siol online, 2010)

- »Prava pot« Ekonomske Fakultete v Ljubljani je Facebook aplikacija, ki predstavlja igro skozi katero lahko uporabniki pridobijo glavno nagrado brezplačno izobraževanje na njihovi fakulteti. Do aplikacije lahko dostopa kdorkoli, saj sodelovanje ni pogojeno s članstvom v Facebook skupini Ekonomske Fakultete v Ljubljani.

(povzeto po: Facebook stran Ekonomska Fakulteta, 2010)

Poleg predstavljenih akcij pa so anketirani zapisali še marketinške aktivnosti naslednjih blagovnih znamk: Natureta (Miss filane paprike), Pivovarna Laško (Gremo v Hribe in zbiranje zlatorogovih značk ponosa), Ikea, Ljubljanske mlekarne (Alpsko mleko – mlečna cesta), Helios (Uredite si svet po svoje), Telemach (Prvenstvo v košarki), Spar (soustvarjanje embalaže) in HappyPek (redne manjše nagradne igre).

Vprašani so izpostavili marketinške aktivnosti blagovnih znamk, ki so pritegnile njihovo pozornost s pomočjo nagradnih iger, natečajev in zabavnih aplikacij. Zadržale pa so jih s svojo hitro odzivnostjo, rednimi aktivnostmi in dialogom z uporabniki. Vsem je skupna dobro znana in privlačna blagovna znamka. Marketinško komuniciranje teh blagovnih znamk je transparentno, iskreno, konsistentno z vrednotami blagovne znamke, njenim imageom in ciljem tako blagovne znamke kot podjetja kot celote.

8 SKLEP

Predstavljene aktivnosti blagovnih znamk, ki so jih izpostavili anketirani nam pokažejo, da v slovenskem prostoru na mlade vplivajo tiste aktivnosti, kjer lahko sodelujejo in se vključujejo skupaj z ostalimi uporabniki. Odločilen faktor pri udeleževanju v prvi vrsti predstavlja prepoznavnost blagovne znamke in njena privlačnost. Torej so na Facebooku v prednosti tiste blagovne znamke, ki so že uveljavljene in jih uporabniki že poznajo izven spletnega okolja.

Primarna raziskava, ki je zajela 754 predstavnikov generacije Y je potrdila popularnost socialnih mrež pri nas, saj je kar 90,6 odstotkov anketiranih včlanjenih določeno socialno mrežo. Od tega jih 94,6 odstotkov uporablja trenutno najbolj popularno socialno mrežo, tako v tujini kot pri nas, Facebook.

Tudi slovenski uporabniki so prevzeli druženje na spletu in se vedno pogosteje vključujejo v pogovore in aktivnosti na socialnih mrežah. Uporaba Facebooka je med anketiranimi zelo pogosta, saj se jih 71,4 odstotka vpisuje večkrat na dan. O močni vpletenosti te socialne mreže v življenje uporabnikov kaže tudi podatek, da do Facebooka ne dostopajo zgolj preko domače spletne povezave, vendar tudi preko mobilnega omrežja, javnega brezžičnega omrežja in celo preko spletne povezave v službi. Skratka uporabniki, ne glede na to kje so, neprestano komunicirajo s prijatelji, izražajo svoje mnenje in iščejo informacije tudi preko socialnih mrež.

Prisotnost blagovnih znamk na tako obljudenem in dinamičnem komunikacijskem kanalu je zato velika prednost. Preko oglasov, lastne promocije, Facebook predstavitvene strani in svojih oboževalcev, tako podjetja ne dosegajo zgolj obstoječih, ampak tudi potencialne uporabnike. V veliko korist so jim v tem primeru orodja Facebooka kot so Novice, ki sproti prikazujejo aktivnosti prijateljev. Največji vpliv imajo lahko prav zgodbe o tem, kako se je prijatelj posameznika pridružil skupini blagovne znamke na Facebooku ali sodeloval v njenih aktivnostih. Po podatkih primarne raziskave je pregledovanje novosti med Novicami tudi najbolj pogosta aktivnost, ki se je poslužujejo anketirani.

Jasno je razvidna tudi potreba po neprestanem komuniciranju in izražanju lastnega mnenja, ki je ena izmed značilnih lastnosti izbrane generacijske skupine. Med najpogostejšimi aktivnostmi sta se namreč znašli komentiranje vsebin in izražanje mnenja z gumbom »Všeč mi je«. Več kot 70 odstotkov vprašanih komentira vsebine na tedenski osnovi. Blagovne znamke morajo v svoja sporočila vključevati tudi uporabnike, torej jih ne le obveščati o dogodkih in aktivnostih, ampak se z njimi pogovarjati, razglabljati in jih vprašati za njihovo mnenje. To jim daje občutek sprejetosti in botruje k vzpostavljanju globljega odnosa med uporabnikom in blagovno znamko.

Medtem ko zelo pogosto uporabniki kliknejo »Všeč mi je« na aktivnostih prijateljev, pa v primeru aktivnosti blagovnih znamk to počnejo redkeje. 29 odstotkov vprašanih trdi, da še nikoli ni kliknilo gumba »Všeč mi je« pri blagovni znamki, vendar pa je kar 79,8 odstotkov vprašanih vsaj že enkrat kliknilo »Všeč mi je« tudi pri blagovni znamki na Facebooku.

Kot smo že izpostavili se uporabniki največkrat odločajo za priključitev blagovni znamki na Facebooku zaradi njene privlačnosti. Poleg tega pa anketirane prepriča lastna radovednost, nagradne igre in informacije, ki jih lahko dobijo na Facebook straneh blagovne znamke. Pri tem naj izpostavimo, so ženske predstavnice anketiranih veliko bolj naklonjene nagradnim igram kot moški predstavniki, ki pa raje izražajo svojo kreativnost in spretnosti v nagradnih natečajih in tekmovanjih. Malo več kot 22 odstotkov anketiranih postane oboževalec

blagovne znamke na podlagi priporočil prijateljev in 15 odstotkov pritegnejo zabavne aplikacije kot so na primer igrice.

Po besedah mnogih avtorjev so glavni motivator za pridobivanje novih oboževalcev ugodnosti in nagradne igre, v katerih lahko sodelujejo, vendar pa pridobivanje na številu ni merilo uspeha. Poleg aktivnosti, ki na začetku pritegnejo uporabnike k spremljanju blagovne znamke, je potrebno poskrbeti za vedno nove in zanimive vsebine, ki bodo motivirale uporabnike, da se vključujejo in sodelujejo z blagovno znamko. Dober primer takšne prakse je Activia, ki skozi svojo Facebook stran sodeluje s svojimi oboževalci na dnevni osnovi. Včasih zgolj s preprostimi vprašanji, včasih z manjšimi nagradnimi igrami, uporabnike vabi k objavljanju vsebin in kreativnosti ter jih za to tudi nagradi z malenkostmi, objavlja pa tudi zanimive informacije v povezavi s svojimi izdelki in njihovo uporabo ter odgovarja na vprašanja oboževalcev. Ob taki prisotnosti in odzivnosti blagovne znamke, uporabniki lažje vzpostavijo pozitiven odnos, saj se blagovna znamka na socialni mreži kaže kot oseba.

Vključevanje blagovnih znamk v socialne mreže narašča in tudi podatki raziskave kažejo na dovednost uporabnikov in njihovo željo po sodelovanju s podjetji na drugačni ravni kot do zdaj. Vendar ni dovolj, da uporabnik klikne gumb »Všeč mi je« pri izbrani blagovni znamki, pri navezovanju čustvenega odnosa je nujno potreben nadaljnjo sodelovanje in vpletanje uporabnikov v aktivnosti blagovne znamke. Napačno vrednotenje učinkovitosti Facebook strani skozi število pripadnikov je v Sloveniji zelo pogosto, vendar je kvaliteta še vedno boljša kot kvantiteta. Oboževalci blagovne znamke na Facebooku so dragocen segment internetne populacije, ki morajo biti redno naslovljeni s specifičnimi strategijami in aktivnostmi, ki jih bodo spodbujale k nadaljnjem sodelovanju in priporočilom potencialnim uporabnikom.

Blagovna znamka na Facebooku mora biti aktivna, zabavna, dostopna, hitro odzivna in privlačna. Po našem mnenju pa bo kanal socialnih mrež v prihodnosti služila tudi v veliki meri kot kanal podpore uporabnikom, saj predstavlja enostaven način postavljanja vprašanj in podajanja odgovorov.

Facebook ponuja podjetjem možnosti uporabe, ki jih ne gre prezreti. Vendar se te možnosti razlikujejo in omejujejo glede na panogo v kateri podjetje deluje in ciljni segment, ki ga zasleduje. V prednosti so že prepoznavne in privlačne blagovne znamke, saj je raziskava pokazala, da je ravno njihova privlačnost glavni razlog za vključevanje uporabnikov v Facebook stran blagovne znamke. Poleg ohranjanja čustvene navezanosti, ki ji uporabniki že imajo z blagovnimi znamkami izven spleta pa Facebook predstavlja orodje za njeno ohranjanje in krepitev.

Kombinacija marketinških orodji, ki jih ponuja Facebook lahko pripelje do večjega dosega (s pomočjo Facebook oglasov) in večjega učinka (s pomočjo uporabniških vsebin in priporočil). Cilji marketinškega komuniciranja na socialnih mrežah morajo zasledovati cilje podjetja, zato je integriranje novih medijev v komunikacijsko strategijo blagovnih znamk, skupaj s tradicionalnimi mediji še vedno najučinkovitejše.

Če potegnemo črto, veliko uporabnikov je online, ogromen odstotek njih je vpleten v ustvarjanje uporabniških vsebin in zelo velik odstotek teh govori o izdelkih ali blagovnih znamkah. Prav to predstavlja nov vir informacij o uporabnikih in njihovih željah ter potrebah ter omogoča čustveno povezovanje skozi pogovore, druženje, zabavo in doživljanje pozitivnih izkušenj s pomočjo odzivnosti in dostopnosti blagovne znamke na socialni mreži.

Vendar pa socialne mreže zahtevajo predanost. Zanemarjena Facebook stran, ne aktualne vsebine, slaba odzivnost na vprašanja uporabnikov in podobno naredi podjetju prej več škode kot kaj dobrega.

Blagovne znamke, ki bodo ustvarile svoj profil, vendar se ne bodo trudile za pozornost uporabnikov, jih vključevale v zanimive in zabavne aktivnosti ter jih motivirale k sodelovanju, bodo izginile v poplavi podatkov in ne bodo dosegale želenega cilja, ki jim ga socialne mreže sicer lahko prinesejo.

9 POVZETEK

Socialne mreže so dokazale, da niso le muhe enodnevnice. Skozi preteklo desetletje so se trdno zasidrle v vsakdan več kot polovice uporabnikov internetna po vsem svetu. S tem se ne spreminja zgolj način druženja, komunikacije med ljudmi in zbiranja informacij, socialne mreže so prinesle nove priložnosti tudi podjetjem in njihovim blagovnim znamkam. Marketinško komuniciranje se tako prilagaja razvoju novih medijev in njihovem glavnem adutu – omogočanju dialoga med uporabniki in blagovnimi znamkami. Radikalna sprememba je tako tržnike prisilila v dialog z uporabniki, saj danes vse težje dosegajo svoje cilje zgolj z enosmernim sporočanjem skozi tradicionalne medije.

Vedno večja ponudba in homogenost izdelkov je botrovala k potrebi po drugačnem pozicioniranju in predvsem k navezovanju čustvenega odnosa z uporabniki. Prav socialne mreže so to delo tržnikom nekoliko olajšale, saj lahko z njihovo uporabo lažje dostopajo do ciljnih skupin. Vendar pa se posamezniki med seboj razlikujejo, tudi v virtualnem okolju. Generacija Y je tista, ki je prva prevzela nov način povezovanja in komunikacije z uporabo socialnih mrež in prav ta generacija je v tem trenutku glavna ciljna skupina tržnikov, ki se lotevajo marketinškega komuniciranja skozi socialne mreže.

Kako mladi uporabljajo socialne mreže, kdaj in zakaj se vključujejo v aktivnosti podjetji in kaj jim je všeč, ko govorimo o vzpostavljanju odnosa med njimi in blagovnimi znamkami?

Ključne besede: Socialne mreže, socialni mediji, internet, Facebook, Generacija Y, blagovne znamke, vključevanje

10 ABSTRACT

Social network sites have proven they are not just a one day trend. In the past decade they got into everyday life of more than a half of Internet users all around the world. It didn't change only the way people gather, socialize, communicate and search for information, social network sites brought new opportunities also for companies and their brands. Marketing communication is now adapting to developing new media and its biggest advantage – enabling a dialog between consumers and brands. Achieving marketing goals only through one way communication with traditional media is every day harder.

Wide range of products and their homogeneity are forcing companies to differentiate their products and emotionally engage consumers with their brands. Social network sites are offering a way to reach target group easily and more efficient. However, consumers are different also in virtual environment and need a different approach. Generation Y is the most populated generation online that was the first generation that adopted a new way of networking and communication through social network sites. At this moment, the most marketing campaign online are directed towards this generation.

What do consumers from this generation like, how and why do they use social network sites, when and why do they engage with brands and what do they want from companies that are already active on social network sites?

Key words: Social networks, social media, Internet, Facebook, Generation Y, brands, engagement

11 LITERATURA

Adcock, Dennis, Al Halborg in Caroline Ross. 2001. *Marketing principles & practice*. 4th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Alterian (2010). Your brand: at risk or ready for growth? [online]. Dostopno na: <http://www.alterian.com/resource-links/campaigns/brandsatrisk/brands-at-risk-nc.pdf/> [19.8.2010]

Anderson, Chris. 2009. *Dolgi rep: Zakaj je prihodnost poslovanja v večji prodaji manj množičnega*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Beelen, Paul. (2006). Advertising 2.0. [online]. Dostopno na: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf> [18.7.2010]

Benson, Joseph. (2004). *Brands, Millennials and Universities* [online]. Dostopno na: <http://www.marketingprofs.com/4/benson2.asp> [8.8.2010]

Boyd, Danah in Nicole Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online] 13/1 Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [7.6.2010]

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Childs, Robert, Gerry Gingrich in Michael Piller. 2009. The future workforce: Gen Y has arrived. *The public manager*. Winter 2009 – 2010. 21-23.

Dakić, Lana. (2009). 10 inovacij, ki so spremenile svet [online]. Dostopno na: <http://mojevro.finance.si/240953> [17.6.2010]

Darras, Bernard. 1998. *Komunikacija: od začetkov do interneta*. Nova Gorica: Educa.

Doyle, Peter. 2003. *Marketing Management and Strategy*. 3th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

eMarketer. (2010). How consumers interact with brands on social networks [online]. Dostopno na: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007742> [15.8.2010]

Fagerstrøm, Asle in Gheorghita Ginea. 2010. Web 2.0's marketing impact on low-involvement consumers. *Journal of Interactive Advertising*. 10/2, 67-71.

Fog, Klaus, Christian Budtz in Baris Yakaboylu. 2005. *Stroytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

Gala, Timotej. (2009). Možnosti, ki jih ponuja spletno oglaševanje. Finance [online]. Dostopno na: <http://www.finance.si/250876/Mo%BEnosti-ki-jih-ponuja-spletno-ogla%B9evanje> [17.6.2010]

Gangadharbatla, Harsha (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the igeration's attitudes toward social networking

sites. *Journal of Interactive Advertising* Volume 8 Number 2. [online]. Dostopno na: <http://jiad.org/article100> [11.7.2010]

Holozan, Urša. 2010. Kako učinkovito komunikacijsko orodje je Facebook? *Marketing Magazin*. Avgust 2010, 22-23.

Hersberger, J., Adam L. Murray in Kevin S. Rioux. 2007. Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework. *Online Information Review*. 31/2, 135-147.

La Pla, Ruth. 2010. The business case for social media. *NZ Business* 24/3, 26-29.

Lipar, Matija. 2008. *Magistrsko delo: Vpliv razvoja internetne tehnologije na trženjsko komuniciranje v spletnih skupnostih*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.

Keenan, Andrew in Ali Shiri. 2009. Sociability and social interaction on social networking websites. *Library review*. 58/6, 438-450.

Martin, Ken in Ivan Todorov. 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*. 10/2, 61 – 66.

Mulej, Nastja. 2010. Družbeni mediji so več kot samo še en tržni kanal. *Marketing magazin*. Junij 2010, 33.

Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.

Mumel, Damijan in Bruno Završnik. 2003. *Marketinško komuniciranje: zbrano gradivo za predmet Komuniciranje v marketingu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

Needham, Andrew. 2008. Word of mouth, youth and their brands. *Young consumers*. 9/1. 60-62.

Nielsen Research. (2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Dostopno na: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf [15.6.2010]

Nielsen Research in Facebook. (2010). Advertising effectiveness: Understanding the value of a social media impression [online]. Dostopno na: <http://uk.nielsen.com/site/documents/SocialMediaWhitePapercomp.pdf> [15.8.2010]

Nielsen Research (2010). Facebook Users Average 7 hrs a Month in January as Digital Universe Expands [online]. Dostopno na: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/

OECD - Organisation For Economic Co-operation And Development. 2007. Participative Web and User-Created Content. Danvers.

O'Reilly, Tim. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media, Inc.* Dostopno na: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> [17.6.2010]

Palanisamy, R. 2004. Impact of gender difference on online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness. *Journal of Services Research*. 4/2.

Palanisamy, R., Wong, S., 2003. Impact of online consumer characteristics on web-based banner advertising effectiveness. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 4/2. 15.

Palvia, Shailendra C. Jain in Rudy Pancaro. 2010. Promises and Perils of Internet based Networking. *Journal of Global Information Technology Management*. 13/2; 1-10.

Petrov, Sabina. (2009). Spletne skupnosti vse mikavnejše. Finance [online]. Dostopno na: <http://www.finance.si/239016/Spletne-skupnosti-vse-mikavnej%B9e> [17.6.2010]

Pristop media. (2009). Vpliv in prihodnost družbenih medijev ter kazalci uspešnosti akcij, ki potekajo na njih [online]. Dostopno na: http://www.pristopmedia.si/bralni_koticek/clanek?aid=14 [17.6.2010]

Richards, Jef. 2000. Interactive Advertising Concentration: A First Attempt. *Journal of Interactive advertising*. 1/1. 16- 23.

Safko, Lon in David K. Breake. 2009. *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. ZDA: John Wiley & Sons Inc.

Shih, Clara. 2009. *The Facebook Era - Tapping online social networks to build better Products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Pearson Education.

Smith, Kimberly. (2009). Facebook success stories, case study collection [online]. Dostopno na: <http://www.marketingprofs.com/store/product/35/facebook-success-stories> [15.8.2010]

Snoj, Boris in Aleksandra Pisnik Korda, 2006. *Management izdelkov (Zbrano gradivo za predmet Management izdelkov, samo za interno uporabo)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta

Syncapse Corp. (2010). Value of a Facebook Fan [online]. Dostopno na: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf> [15.8.2010]

Štalec, Andraž in Jure Repina. 2010. Vključevanje potrošnikov na Facebooku: Primer Activie. *Marketing Magazin*. September 2010, 45.

Šubic, Petra. (2009a). Kako Facebook, Twitter in blogi utrjujejo odnos s kupci. Finance [online]. Dostopno na: <http://www.finance.si/254770/Kako-Facebook-Twitter-in-blogi-utrjujejo-odnos-s-kupci> [17.6.2010]

Šubic, Petra. (2009b). Kako uporabiti internetna družabna omrežja. Finance Akademija [online]. Dostopno na: <http://www.finance-akademija.si/?go=article&id=254316> [17.6.2010]

Tsao, James C. in Sibley Stanley D. 2004. Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. *Journal of Advertising Research*, 44, 126-142.

Tuten, Tracy. 2008. *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. ZDA: Praeger publishers.

Yoon, S., 2003. An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11/2. 255.

Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomsons Learning.

Zupan, Gregor. (2009). Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009 [online]. Dostopno na: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2675 [19.7.2010]

VIRI

Activia [online] (2010). Zmagovalka nagradne igre Aktiviraj se« na Facebooku. Dostopno na: <http://www.activia.si/nagradne-igre/aktiviraj-se.php> [27.9.2010]

Agencija Sonce.net [online]. (2010). Citroen dvoboj spolov. Dostopno na: <http://www.sonce.net/studije-primerov-2080/citroen-dvoboj-spolov/> [27.9.2010]

ANA – Association of National Advertisers (2010). Brands strive for emotional connection, but communicate at rational/functional level [online]. Dostopno na: <http://www.ana.net/content/show/id/579> [12.6.2010]

Facebakers. (2010). Facebook Statistic Slovenia [online]. Dostopno na: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/SI/> [2.9.2010]

Facebook stran Gorenjka [online]. (2010). Dostopno na: <http://www.facebook.com/Gorenjka> [27.9.2010]

Facebook stran Remington Slovenije [online]. (2010). Dostopno na: <http://www.facebook.com/RemingtonSlovenija> [27.9.2010]

Facebook stran Toper Slovenija [online]. (2010) Dostopno na: <http://www.facebook.com/ToperSlovenija> [27.9.2010]

Facebook stran Ekonomska Fakulteta v Ljubljani [online]. (2010) Dostopno na: <http://www.facebook.com/ekonomskafakulteta> [27.9.2010]

Internet World Stats: Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats. [Online] Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [19.7.2010]

Letno poročilo Ljubljanskih mlekarn [online] (2009). Dostopno na: <http://lp2009.l-m.si/2.6.6.html> [27.9.2010]

Marketing Magazin [online] (2010a). Prvo srečanje čokomanov. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/novice/prvo-srecanje-cokomanov/> [27.9.2010]

Marketing Magazin [online] (2010b). Citroen s pomočjo Facebooka pridobil obsežno bazo podatkov. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/novice/citroen-s-pomocjo-facebook-a-pridobil-obsezno-bazo/> [27.9.2010]

Marketing Magazin [online] (2010c). Jaz sem. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/jaz-sem/> [27.9.2010]

P.B.B. Marketing magazin. (2010). Mladike zjutraj najprej preverijo Facebook [online]. Dostopno na: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mladenke-zjutraj-najprej-preverijo-facebook/> [2.9.2010]

Renderspace [online] (2010). Lansirana kampanja Skittles. Dostopno na: http://www.renderspace.si/index.php?task=Novice_podrobno&news_id=378 [9.10.2010]

RIS - Raba Interneta v Sloveniji. (2009). Na Facebooku več kot pol milijona Slovencev [online]. Dostopno na: http://www.ris.org/2010/07/Novice/Na_Facebooku_vec_kot_pol_milijona_Slovencev/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323 [19.7.2010]

RIS – Raba Interneta v Sloveniji. (2010). RIS poročilo: Spletne skupnosti 2010. Dostopno na: http://www.ris.org/2010/09/Raziskave/RIS_porocilo_Spletne_skupnosti_2010/ [17.9.2010]

Siol [online] (2010). In prišel je XOBi. Dostopno na: <http://box.siol.net/zabava/xobi> [27.9.2010]

12 SEZNAM SLIK IN PRILOG

SEZNAM SLIK

Slika 1: Primer Facebook strani blagovne znamke	37
Slika 2: Primer Facebook aplikacije (Starbucks Card)	38
Slika 3: Primer podstrani blagovne znamke	39
Slika 4: Facebook novica o tem, da je uporabnik postal oboževalec blagovne znamke	39
Slika 5: Primer domačega oglasa	40
Slika 6: Primer domačega oglas z družbenim kontekstom	40
Slika 7: Grafičen prikaz starostne razporeditve vzorca, n=754	45
Slika 8: Struktura anketiranih po spolu, n=754	45
Slika 9: Struktura anketiranih po statusu, n=754	45
Slika 10: Pogostost uporabe Facebooka anketiranih, n=754	46
Slika 11: Čas uporabe Facebooka ob enem obisku, n=754	47
Slika 12: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti, n=754	48
Slika 13: Kaj anketirane prepriča, da postanejo oboževalci blagovne znamke na Facebooku, glede na spol, n=602	49
Slika 14: Kaj anketirane prepriča za sodelovanje v nagradnih igrah, glede na spol, n=754	50
Slika 15: Iskanje informacij v procesu nakupnega odločanja, n=754	51
Slika 16: Oglasi na Facebooku in njihovo zaznavanje s strani anketiranih, n=754	52
Slika 17: Pogostost aktivnosti "Spreminjam svoj status"	II
Slika 18: Pogostost aktivnosti "Uporabljam aplikacije"	II
Slika 19: Pogostost aktivnosti "Igram igrice"	II
Slika 20: Pogostost aktivnosti "Pogovor s prijatelji preko 'Klepeta'"	II
Slika 21: Pogostost aktivnosti "Iskanje novih poznanstev"	II
Slika 22: Pogostost aktivnost "Nalaganje fotografij in video posnetkov"	II
Slika 23: Pogostost aktivnosti "Pregledovanje novosti med prijatelji"	III
Slika 24: Pogostost aktivnosti "Komentiranje"	III
Slika 25: Pogostost aktivnosti "Like-anje aktivnosti prijateljev"	III
Slika 26: Pogostost aktivnosti "Odgovarjanje na vabila na dogodke"	III
Slika 27: Pogostost aktivnosti "Pridruževanje interesnim skupinam"	III
Slika 28: Pogostost aktivnosti "Like-anje Facebook strani blagovnih znamk"	III
Slika 29: Pogostost aktivnosti "Klik oglasov"	IV

SEZNAM PRILOG

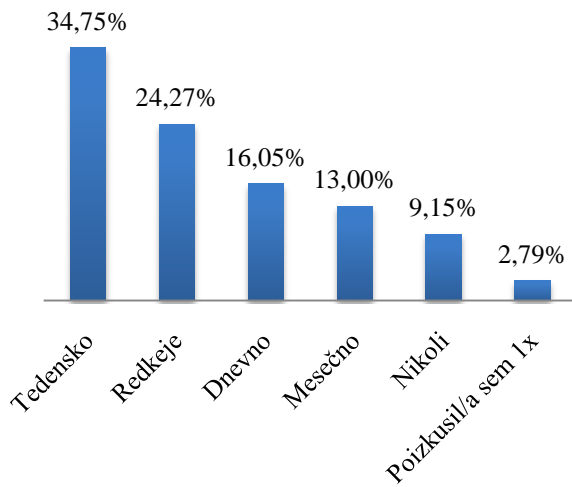
Priloga 1: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti za vsako posamezno aktivnost v številkah	I
Priloga 3: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti za vsako posamezno aktivnost (grafično)	II
Priloga 4: Anketni vprašalnik	V

PRILOGA 1: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti za vsako posamezno aktivnost v številkah
Tabela 1: Odstotki pogostosti Facebook aktivnosti, srednje vrednosti in standardni odkloni

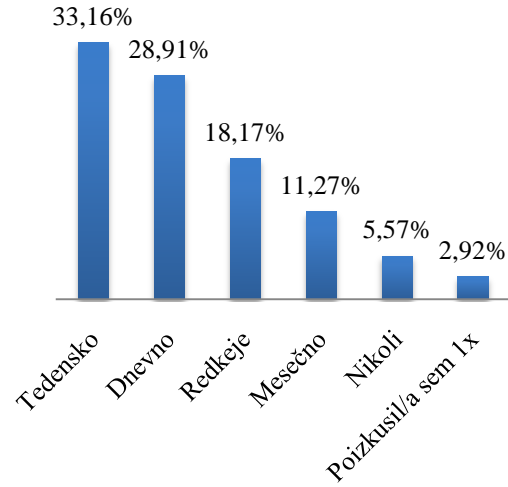
	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Redkeje	Poskusil/a sem le enkrat	Nikoli	Srednja vrednost	Standardni odklon
Nalagam fotografije in video posnetke na svoj profil	0,40%	5,70%	24,67%	55,31%	7,96%	5,97%	3,17	0,8943084
Se pogovarjam s prijatelji preko "Klepeta" oziroma "Chata"	28,91%	33,16%	11,27%	18,17%	2,92%	5,57%	4,50	1,4275299
Iščem nova poznanstva	4,51%	13,93%	16,45%	37,67%	5,17%	22,28%	3,08	1,4375282
Igram igrice (na primer FarmVille, Texas Holdem)	10,21%	5,31%	6,76%	20,69%	17,64%	39,39%	2,52	1,6493022
Uporabljam aplikacije (na primer Horoskop, Misel dneva, Urejanje fotografij, ...)	2,92%	6,10%	7,82%	26,13%	12,73%	44,30%	2,27	1,4001381
Pregledujem novice med prijatelji (spremljam "Novice" oziroma "News feed")	66,98%	15,25%	3,98%	7,69%	1,19%	4,91%	5,24	1,3611466
Klikam oglase	1,86%	6,50%	8,09%	22,41%	9,15%	51,99%	2,14	1,3906353
Spreminjam svoj status	16,05%	34,75%	13,00%	24,27%	2,79%	9,15%	4,10	1,4699851
"Like-am" aktivnosti prijateljev	42,31%	29,44%	8,62%	13,40%	1,19%	5,04%	4,83	1,3903522
Komentiram	37,27%	35,41%	9,95%	14,72%	0,53%	2,12%	4,88	1,1980365
Odgovarjam na vabila na dogodke	16,71%	31,96%	17,24%	22,68%	1,99%	9,42%	4,10	1,4607402
Pridružujem se različnim interesnim skupinam	10,74%	24,40%	25,46%	27,72%	3,18%	8,49%	3,86	1,3512719
"Like-am" Facebook strani izdelkov/podjetji/blagovnih znamk	6,63%	13,79%	17,11%	28,12%	5,44%	28,91%	3,01	1,5917564

PRILOGA 2: Pogostost uporabe Facebook aktivnosti za vsako posamezno aktivnost

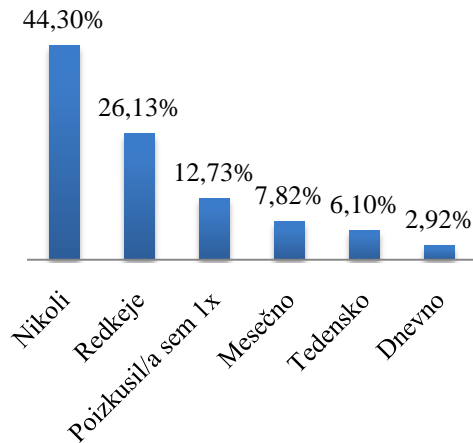
Slika 17: Pogostost aktivnosti "Spreminjam svoj status"



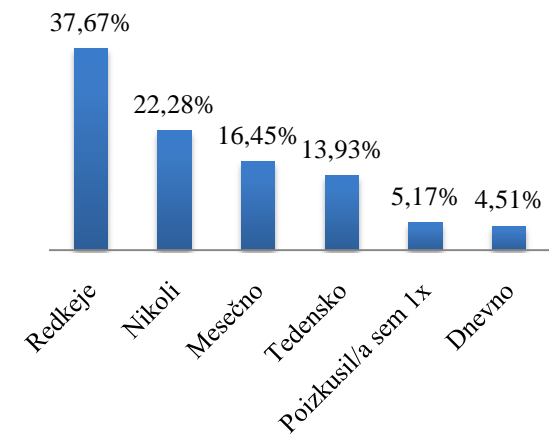
Slika 20: Pogostost aktivnosti "Pogovor s prijatelji preko 'Klepeta'"



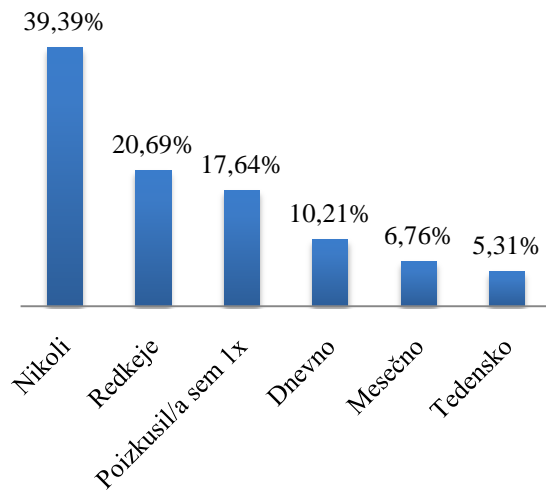
Slika 18: Pogostost aktivnosti "Uporabljam aplikacije"



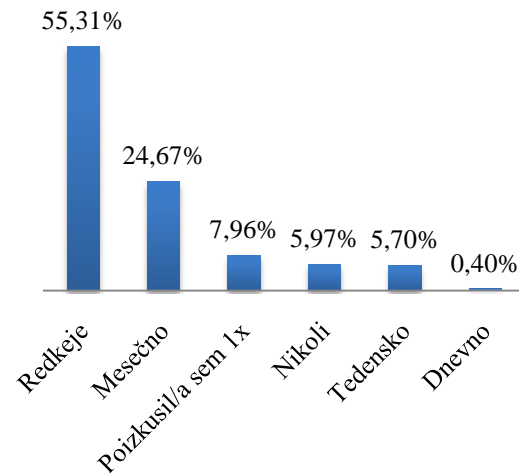
Slika 21: Pogostost aktivnosti "Iskanje novih poznanstev"



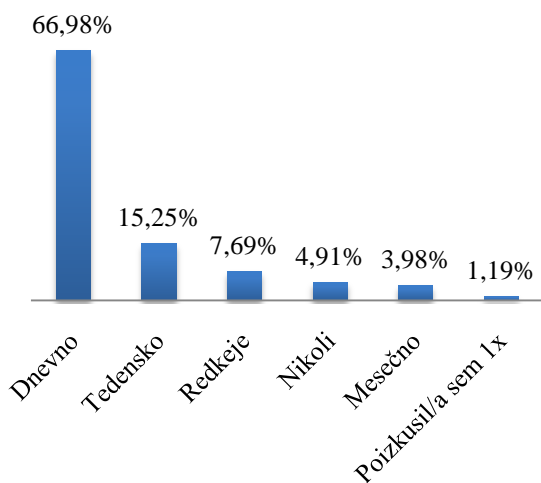
Slika 19: Pogostost aktivnosti "Igram igrice"



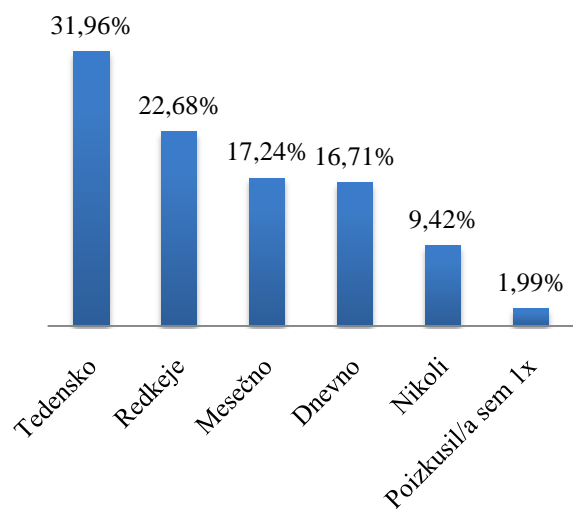
Slika 22: Pogostost aktivnost "Nalaganje fotografij in video posnetkov"



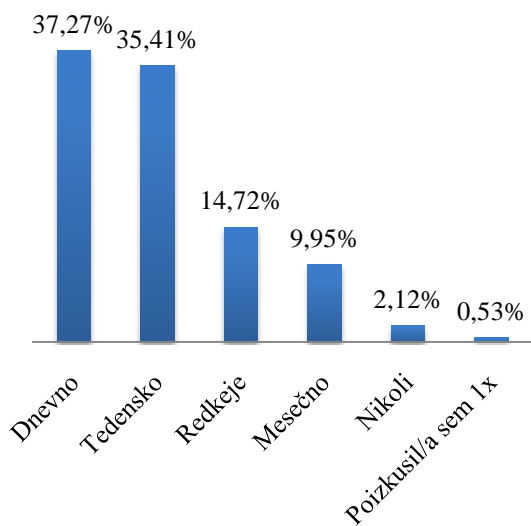
Slika 23: Pogostost aktivnosti "Pregledovanje novosti med prijatelji"



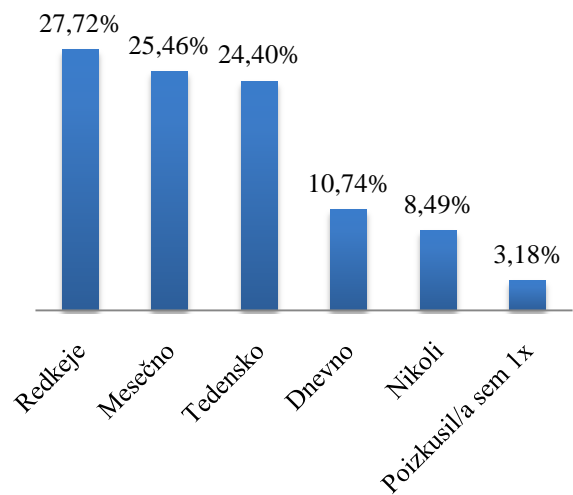
Slika 26: Pogostost aktivnosti "Odgovarjanje na vabila na dogodke"



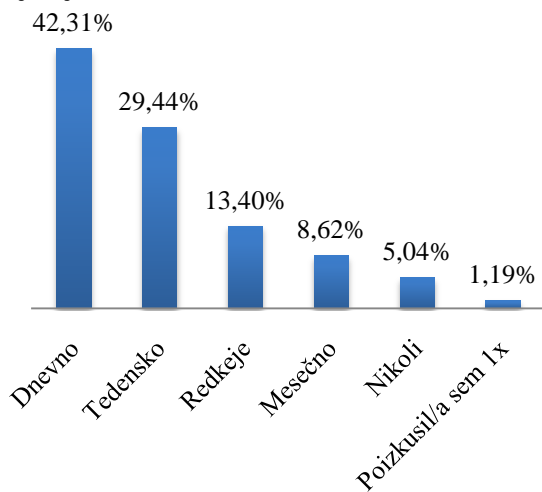
Slika 24: Pogostost aktivnosti "Komentiranje"



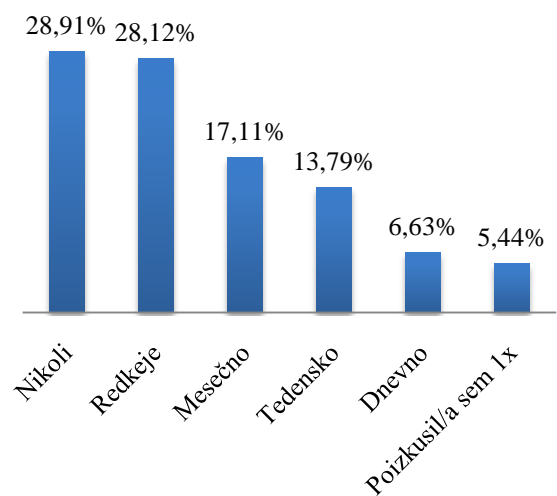
Slika 27: Pogostost aktivnosti "Pridruževanje interesnim skupinam"



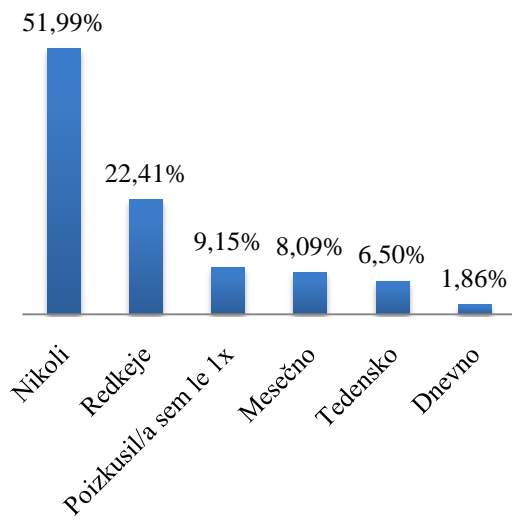
Slika 25: Pogostost aktivnosti "Like-anje aktivnosti prijateljev"



Slika 28: Pogostost aktivnosti "Like-anje Facebook strani blagovnih znamk"



Slika 29: Pogostost aktivnosti "Klik oglasov"



PRILOGA 3: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljen/a!

Veseli me, da si se odločil/a sodelovati v spletni anketi, ki jo izvajam za potrebe diplomskega dela.

Vprašanja se nanašajo na uporabo Facebooka.

Anketni vprašalnik zajema 15 vprašanj in je popolnoma anonimen. Odgovori bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene diplomskega dela.

Že vnaprej se ti zahvaljujem za tvoj čas.

Za začetek izpolnjevanja vprašalnika, klikni »Naprej«.

1. Starost:

- Pod 14 let
- 14 let – 17 let
- 18 let – 21 let
- 22 let – 25 let
- 26 let – 30 let
- nad 30 let

2. Si član kakšne socialne mreže* (na primer Facebook, MySpace, Bebo, ...)?

*socialne mreže so spletne strani, ki omogočajo povezovanje s prijatelji

Da Ne

3. Član katere socialne mreže si? (Označiš lahko več odgovorov)

- Facebook
- MySpace
- Bebo
- LinkedIn
- Friendster
- Netlog
- Drugo, prosim zapiši: _____

4. Kako pogosto obiskuješ Facebook?

- Večkrat dnevno
- Skoraj vsak dan
- Nekajkrat tedensko
- Nekajkrat mesečno
- Manj kot 1 krat na mesec
- Uporabil/a sem ga le enkrat

5. K navedenim aktivnostim na Facebooku se opredeli kako pogosto jih uporabljaš tudi sam/a.

	Večkrat dnevno	Dnevno	Tedensko	Mesečno	Redkeje	Preizkusil/a sem le enkrat	Nikoli
Nalagam fotografije in video posnetke na svoj profil							
Se pogovarjam s prijatelji preko »Klepet« oziroma »Chat«							
Iščem nova poznanstva							
Igram igrice (na primer FarmVille, Texas Holdem)							
Uporabljam aplikacije (na primer Horoskop, Misel dneva, urejanje fotografij)							
Pregledujem novosti med prijatelji (»Novice« oziroma »News Feed«)							
Klikam oglase							
Spreminjam svoj status							
Komentiram							
Odgovarjam na vabila na dogodke							
Pridružujem se različnim interesnim skupinam							
»Like-am« aktivnosti prijateljev							

6. Koliko časa v povprečju preživiš na Facebooku ob posameznem obisku? (Možen je le en odgovor)

- Manj kot pol ure
- Od pol ure do eno uro
- Eno uro do tri ure
- Več kot tri ure
- Prijavljen/a sem pravzaprav cel dan.

7. Katere načine omrežnih dostopov uporabljaš za dostop do Facebooka? (Označiš lahko več odgovorov)

- Domača spletna povezava (širokopasovni ali klicni internet)
- Javna brezžična omrežja (WIFI)
- Spletni dostop preko mobilnega omrežja

VII

- Javna mesta z dostopom do spleta (knjižnica, spletna kavarna, ...)
 - Spletna povezava na delovnem mestu
 - Drugo, prosim zapiši: _____
8. Ali si že kdaj kliknil »Všeč mi je« oziroma postal »fan« kakšnega podjetja/izdelka/blagovne znamke, ki se pojavlja na Facebooku?
- Da Ne
9. V primeru, da si pri zgornjem vprašanju odgovoril/a z DA, kaj te je prepričalo v to? (Označiš lahko več odgovorov)
- Privlačnost izdelka/podjetja/blagovne znamke
 - Priporočila prijateljev
 - Radovednost
 - Nagradna igra in nagrade
 - Zabavne aplikacije
 - Informiranost (želim biti redno obveščen/a o dogodkih, akcijah in razvoju izdelka)
 - Ker se mi zdi »kul« in tudi ostali prijatelji so del skupnosti izdelka
 - Natečaj oziroma tekmovanje za večjo nagrado
 - Nikoli še nisem postal/a »fan« oziroma kliknil/a »Všeč mi je« pri podjetju/izdelku/blagovni znamki, ki se pojavlja na Facebooku.
10. Si že kdaj sodeloval v nagradni igri/tekmovanju ali pa uporabil aplikacijo* določenega podjetja/blagovne znamke/izdelka na Facebooku?
- *Primer aplikacije je na primer Mobitelov »Ustvari svoj band«, kjer si lahko na risano sliko glasbene skupine namestil obraze svojih prijateljev in jo potem delil z ostalimi.
- Ne. Ne želim sodelovati pri takih aktivnostih.
 - Ne. Nisem še zasledil/a omenjenih aktivnosti ali nisem imel/a priložnosti za sodelovanje.
 - Da. Sodeloval/a sem enkrat.
 - Da. Sodelujem tu in tam.
 - Da. Sodelujem ob vsaki priložnosti.
11. Izberi trditev, s katero se najboljše strinjaš:
- V nagradne igre in tekmovanja se vključujem čim večkrat, ne glede na nagrado. Tudi simbolična nagrada je dovolj.
 - Pritegnejo me tekmovanja, kjer lahko pokažem svojo ustvarjalnost in ideje.
 - Nič me ne prepriča, da bi se odločil/a za sodelovanje v nagradnih igrah in tekmovanjih.
 - Vključujem se v nagradne igre in tekmovanja le tistih blagovnih znamk, ki so mi pri srcu.
 - Sodelujem le v nagradnih žrebanjih za večje nagrade.
12. Kje iščeš informacije o izdelku, ko se odločaš za nakup? (Označiš lahko več odgovorov).
- Pri nakupovanju se zanašam le na svoje mnenje.
 - Pri nakupovanju poiščem informacije na internetu (različni forumi, spletne trgovine, ocene drugih uporabnikov)
 - Pri nakupovanju pomoč poiščem pri prijateljih.

VIII

- Informacije za nakup sem že iskal/a na Facebooku (na profilih blagovnih znamk/podjetji).
- Za mnenje sem že povprašal/a svoje kontakte na Facebooku (vprašanje sem zapisal kar v svoj status ali na zid prijateljev).
- Informacije poiščem pri prodajalcih v izbranih trgovinah.
- Informacije pridobim iz oglasov izdelka.

13. Ob robu Facebook strani se tu in tam pojavijo oglasna sporočila (GLEJ SLIKO). Označi tisto trditev s katero se najbolj strinjaš.

- Oglasov na Facebook sploh ne opazim.
- Oglase na Facebooku opazim, vendar me ne motijo. Tudi kliknil/a sem že kakšnega.
- Oglase na Facebooku opazim, vendar me ne motijo. Kljub temu še nisem nobenega kliknila.
- Oglase na Facebooku opazim in se mi zdijo moteči.
- Uporabljam »Ad blocker«.

14. Ti je ostala v mislih kakšna dobra marketinška akcija, ki je pritegnila tvojo pozornost na Facebooku in bi jo želel pohvalit oziroma izpostaviti? V primeru, da je odgovor "JA", prosim navedi katera, sicer pa pusti polje prazno.

Spol:

Moški

Ženski

Sem:

Dijak

Študent

Zaposlen

V iskanju zaposlitve