

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE S POMOČJO SPLETNIH SOCIALNIH
OMREŽIJ

Ljubljana, avgust 2009

KLEMEN PROSENJAK

IZJAVA

Študent Klemen Prosenjak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET KOT MEDIJ	2
1.1 Pojav interneta.....	2
1.2 Prehod spleta iz statičnosti v dinamičnost.....	2
1.2.1 Nova orodja Spleta 2.0	3
1.2.2 Drugačnost komunikacij v okviru Spleta 2.0	5
1.3 Generacija Y	6
1.4 Trženjsko komuniciranje preko spleta	7
1.4.1 Kontekstno oglaševanje.....	8
2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	9
2.1 Spletne skupnosti in spletna socialna omrežja v okviru slednjih	9
2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij	10
2.3 Opis spletnih socialnih omrežij	11
2.4 Lastnosti spletnih socialnih omrežij	12
2.5 Javna zasebnost	12
2.6 Spletna socialna omrežja in podjetja.....	14
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	15
3.1 Spletni socialni omrežji Facebook in Noovo ter z njima povezane možnosti trženjskega komuniciranja.....	15
3.1.1 Facebook	16
3.1.1.1 Trženjsko komuniciranje s pomočjo strani ali profila.....	16
3.1.1.2 Trženjsko komuniciranje s pomočjo skupine.....	17
3.1.1.3 Trženjsko komuniciranje s pomočjo orodja za dogodke.....	18
3.1.1.4 Trženjsko komuniciranje s pomočjo oglasov.....	18
3.1.1.5 Trženjsko komuniciranje s pomočjo aplikacij	19
3.1.1.6 Celovitost in raznolikost trženjskega komuniciranja na Facebooku	20
3.1.2 Noovo.....	20
3.1.3 Primerjava socialnih omrežij Facebook in Noovo z vidika trženjskega komuniciranja	22
3.2 Primeri slovenskih podjetij na spletnih socialnih omrežjih	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Ogradje oziroma sestava Spleta 2.0, ki prikazuje katere stvari ga dejansko sestavljajo, kakšno je njihovo zaporedje ter kako poteka celoten proces	2
Slika 2: Časovni trak z letnicami začetka oziroma nastanka ključnih spletnih skupnosti oziroma strani	4
Slika 3: Zemljevid sveta, ki prikazuje vodilna (po številu različnih obiskovalcev) oziroma najbolj popularna spletna socialna omrežja po posameznih državah, na podlagi podatkov spletnih strani Alexa in Google Trends, na dan 2. junija 2009	6
Slika 4: Konkreten primer strani podjetja Coca-Cola na spletnem socialnem omrežju Facebook	11
Slika 5: Konkreten primer strani slovenskega podjetja Terme Čatež na spletnem socialnem omrežju Facebook	12
Slika 6: Konkreten primer skupine podjetja Apple na spletnem socialnem omrežju Facebook	13
Slika 7: Konkreten primer dogodka (koncerta) glasbene skupine The Killers na spletnem socialnem omrežju Facebook	14
Slika 8: Začetna stran spletnega socialnega omrežja Facebook, ki je nemenjena oblikovanju oziroma kreiranju oglasa na omenjenem omrežju	15
Slika 9: Konkreten primer prikaza postopka oblikovanja oglasa na spletnem socialnem omrežju Facebook	16
Slika 10: Konkreten primer oglasov prikazanih na desni strani slike v spletnem socialnem omrežju Facebook	17
Slika 11: Konkreten primer spletne aplikacije slovenskega porekla z imenom Made in sLOVEnia na spletnem socialnem omrežju Facebook	18
Slika 12: Začetna oziroma vstopna stran spletnega socialnega omrežja Noovo	22
Slika 13: Konkreten primer skupine Advertising na spletnem socialnem omrežju Noovo	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Redni uporabniki interneta po starosti v Sloveniji, od prvega četrtletja 2004 do prvega četrtletja 2008	3
Tabela 2: 25 vodilnih spletnih socialnih omrežij – razvrstitev na osnovi mesečnega obiska, januar 2009	5
Tabela 3: Prva tri (po številu različnih obiskovalcev) spletna socialna omrežja v nekaterih izmed pomembnejših držav sveta, po podatkih iz spletnih strani Alexa in Google Trends, na dan 2. junija 2009	7

UVOD

Primerjava današnjega gospodarstva z gospodarstvom v preteklosti kaže, da se je slednje skozi čas korenito spremenilo. Gospodarstvo, tako v Sloveniji kot v svetu, postaja danes vse bolj turbulentno. Nепrestane spremembe, izboljšave, izumi in podobno so danes že skoraj samoumevni, saj vse bolj postajajo sestavni del našega vsakdana. Posledice teh spremenljivih razmer se kažejo tudi v poslovnem okolju podjetij, katerim se ponujajo številne priložnosti kot tudi nevarnosti in pasti. V tem okviru je pomembno, da se tem spremembam podjetja čim bolje prilagodijo, jih redno spremljajo ter jih karseda izkoristijo sebi v prid. Podobno, kot je nekoč v svoji evolucionistični teoriji omenjal že Darwin v kontekstu živih bitij, preživijo v današnjem poslovnem svetu le tista najboljša, najbolj iznajdljiva in prilagodljiva podjetja, ki so v določenem trenutku sposobna kljubovati danim razmeram. Glavni razlog, da se je gospodarstvo v tem času tako zelo spremenilo, je predvsem tehnološki napredek, ki se še danes neprestano vrši. V njegovem okviru je potrebno omeniti tudi internet, kot eno izmed ključnih tehnologij, ki je temu napredku res veliko doprinesla, posledično pa tudi zelo močno zaznamovala naša življenja. S pojavom interneta je svet v določenem pogledu postal namreč veliko manjši, saj imamo danes različne možnosti, da komuniciramo z ljudmi kjerkoli na svetu v realnem času, smo prisotni na različnih oziroma večjih mestih v danem trenutku, opravljamo stvari bolj enostavno, bolj učinkovito, hitreje in tudi bolj udobno.

Vse lastnosti, kot so večja mobilnost, povezljivost, globalnost, dostopnost in ostale, zelo korenito vplivajo tudi na gospodarstvo. Med spremembami v današnjem času, ki so pomembne s poslovnega vidika, se ne sme spregledati tudi vse večje interaktivnosti interneta. Uporabniki slednjega so danes namreč veliko bolj aktivni kot kdajkoli prej, ne samo, da informacije iščejo, ampak jih tudi oblikujejo, objavljajo, posredujejo... Nekatera, za trženjsko komuniciranje najbolj relevantna, orodja oziroma tehnologije, ki jim pri tem pomagajo, bom predstavil tudi v tej diplomski nalogi, in sicer v prvem delu, kjer bom najprej namenil nekaj besed samemu pojavu oziroma razvoju interneta, njegovemu prehodu iz statičnosti v vse večjo dinamičnost, že omenjenim orodjem tako imenovanega dinamičnega spleta, drugačnosti komunikacij, z internetom tesno povezani generaciji Y in trženjskemu komuniciranju preko spleta, s poudarkom na kontekstnem oglaševanju. V drugem delu bom pojasnil razliko med spletnimi skupnostmi in spletnimi socialnimi omrežji, nekaj besed namenil še zgodovini spletnih socialnih omrežij, jih nato bolj podrobno predstavil in opisal, navedel njihove glavne lastnosti, pri tem izpostavil vprašanje zasebnosti in varnosti uporabnikov tovrstnih spletnih mest, v zaključku pa namenil nekaj pozornosti še pomembnosti oziroma uporabnosti slednjih za podjetja oziroma gospodarstvo. V tretjem, raziskovalnem delu diplomske naloge bom primerjal eno izmed glavnih tujih spletnih socialnih omrežij (Facebook) s sorodnim slovenskim omrežjem (Noovo). Glavna pozornost bo v tem primerjalnem delu usmerjena predvsem na področje trženja, v okviru slednjega pa na možnosti trženjskega komuniciranja z uporabniki tovrstnih spletnih strani, tako pri enem kot tudi drugem ponudniku.

Glavni namen te diplomske naloge je poglobiti znanje na področju trženja oziroma konkretno trženjskega komuniciranja preko spleta, poleg tega pa podjetjem v tem okviru še nekoliko bolj natančno približati tudi komuniciranje preko spletnih socialnih omrežij, ki so lahko prav tako ena izmed možnosti povezovanja podjetij z uporabniki. Cilj, ki sem si ga pri tem zadal, je bolj natančno preučiti možnosti tovrstnega komuniciranja na trenutno največjem spletnem socialnem omrežju na svetu – Facebooku, ter možnosti, ki so v namene trženja na voljo uporabnikom slovenskega omrežja Noovo. S tem v povezavi želim doseči, da bi se v poslovni sferi še bolj okrepilo prepričanje, da so tudi spletna socialna omrežja lahko učinkovita, enostavna in hkrati tudi cenovno zelo ugodna pot za doseganje svojih ciljnih porabnikov.

1 INTERNET KOT MEDIJ

1.1 Pojav interneta

Internet, imenovan tudi medmrežje, se lahko v širšem smislu razloži kot omrežje omrežij, saj gre v tem primeru za nekakšno obsežno zbirko računalniških omrežij oziroma računalniških sistemov, ki skupaj tvorijo neko celoto oziroma enotno omrežje, imenovano internet, v okviru katerega poteka prenos oziroma izmenjava podatkov ter sporočil med različnimi lokacijami povsod po svetu (Slater, 2002, str. 6). V ožjem pomenu besede se beseda internet običajno nanaša predvsem na svetovni splet (angl. *World Wide Web*), elektronsko pošto (angl. *E-mail*) in neposredni klepet (angl. *Chat*) (Internet, 2009). V ta okvir se lahko doda tudi, da je internet res zelo neodvisen medij, ki pa ga, kljub nasprotnemu mnenju številnih avtorjev, še vedno ne odlikuje popolna odprtost, enakopravnost in svoboda vsakega posameznega uporabnika. Danes je jasno, da se tudi internet sooča s številnimi napakami in neenakostmi, med katerimi se lahko za primer izpostavi predvsem samo dostopnost interneta, različne cene tega dostopa, prevlado angleškega jezika in še številne druge pomanjkljivosti (Herman, 2005, str. 14). Internet kot medij torej še zdaleč ni popoln, vendar v primerjavi z ostalimi mediji svojim uporabnikom omogoča največjo stopnjo interakcije in prilagodljivosti. Zaradi teh in še nekaterih prednosti, kot je na primer njegova neprestana dostopnost, ničnost razdalj in podobnega, postaja internet med uporabniki vse bolj priljubljen, če ne že kar nujen. Z množično uporabo slednjega pa se odpirajo tudi številne možnosti in priložnosti za poslovno sfero, hkrati s tem pa tudi za trženje.

1.2 Prehod spleta iz statičnosti v dinamičnost

Natančen čas prehoda iz preteklega Spleta 1.0 (angl. *Web 1.0*) v tako imenovani Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) je danes težko popolnoma natančno določiti. Izraz Splet 2.0 se je začel bolj dorečeno uporabljati šele pred nekaj leti, medtem ko okvirni začetki razvoja tehnologij in orodij, ki ta splet dejansko tvorijo, segajo že v leto 1994. Če se nekoliko vrnem še na tako imenovani Splet 1.0 lahko rečem, da je bilo zanj značilno, da je majhno število piscev ustvarjalo posamezne spletne strani (po vzoru tiskanih brošur) za veliko število uporabnikov, ki so bili vajeni iskati informacije vedno neposredno na spletnem mestu nekega podjetja ali organizacije (Mavsar, 2005). Popolno nasprotje temu je danes Splet 2.0, ki je iz statičnosti prešel v veliko bolj dinamično obliko, zaradi

česar imajo uporabniki pri oblikovanju slednjega veliko bolj aktivno vlogo. Bistvo Spleta 2.0 je torej, da ga zaradi njegove enostavnosti objavljanja vsebin in oblikovanja le-teh lahko tvori veliko število ustvarjalcev, med katerimi prevladujejo predvsem običajni uporabniki interneta (Strniša, 2008, str. 4-5).

Lastnosti, ki so za Splet 2.0 značilne so participacija uporabnikov, saj lahko ti na splet dokaj enostavno, hitro in samostojno dodajajo poljubne vsebine kot so besedila, avdio-vizualni elementi in ostalo, odprtost ter v nekaterih primerih tudi odprtokodnost, kar uporabnikom omogoča poljubno preoblikovanje, prilagajanje, hkrati pa tudi nadgradnjo in razvoj spleta takšne vrste. Tem, že omenjenim lastnostim Spleta 2.0, se lahko doda še z njim povezane oblikovne in tehnične standarde, decentraliziranost omenjenega spleta, saj se vsebine takšnih spletišč nahajajo na različnih sistemih oziroma računalnikih po celem svetu, hkrati pa se ne sme pozabiti še na izredno modularnost Spleta 2.0, ki se odraža predvsem v povezovanju sorodnih in komplementarnih vsebin, njihovi integraciji ter navsezadnje tudi prilagodljivosti le-teh profilu vsakega posameznega spletnega uporabnika (Dawson, 2007, str. 1-3).

Kljub številnim prednostim Spleta 2.0 je potrebno opozoriti tudi na določene pomisleke oziroma probleme, predvsem glede varnosti in zasebnosti uporabnikov, prisotnih na tovrstnih omrežjih. Zavedati se je potrebno, da Splet 2.0 po eni strani ponuja veliko večje možnosti objave informacij, osebne soudeležbe oziroma svobode na spletu, vendar pa po drugi strani na vsakega posameznega uporabnika tudi prelaga presojo, katere osebne podatke bo poslal v ta splet oziroma katere bo zadržal zase. Ljudje se danes še vedno premalo zavedajo, da lahko kljub nekaterim varnostnim sistemom njihovi osebni podatki zelo hitro postanejo javni, torej vsem dostopni, saj noben takšen sistem ne more zagotoviti popolne varnosti, zato vsak razmislek o tem kaj bomo objavili ni nikoli odveč (Tufekci, 2008, str. 20-36).

1.2.1 Nova orodja Spleta 2.0

S prehodom spleta v novo, bolj kreativno in dinamično obliko so se razvile tudi številne nove tehnologije, aplikacije in standardi, ki jih je dandanes zares veliko. Zaradi te množičnosti slednjih bi bilo nemogoče opisati prav vsako izmed njih, zato bom v nadaljevanju predstavil predvsem tiste najbolj pogosto omenjane, najbolj priljubljene ter z vidika trženjskega komuniciranja tudi najbolj relevantne oziroma uporabne.

Eno izmed takšnih orodij je na primer blog (okrajšava angleške besede *Weblog*), ki bi ga lahko z drugimi besedami opisal kot spletni dnevnik. Kot že samo ime pove, je to dnevnik, ki ga bodisi posameznik, bodisi določena skupina ljudi oblikuje kar na spletu, v obrnjenem kronološkem zaporedju, pri tem pa je njegova glavna prednost ta, da za njegov nastanek ni potrebnega pretiranega računalniškega predznanja (Kaj je blog, 2009). Ključni elementi, ki se v teh spletnih blogih običajno pojavljajo so predvsem slike, avdio-vizualne vsebine, povezave (angl. *Links*) na ostala spletna mesta in besedilo, ki predstavlja nekakšen temelj bloga. Besedilo kot tako je običajno odvisno predvsem od avtorja in namena zaradi česar je bil določen zapis ustvarjen, k

temu pa dodaten pečat dodajo še obiskovalci oziroma bralci bloga, v obliki svojih komentarjev, seveda pod pogojem, da jih posamezen blog sploh omogoča (Buršič, 2008, str. 8-9).

Naslednja tehnologija, ki je zelo pomemben predstavnik Spleta 2.0 je RSS¹ (angl. *Really Simple Syndication*). Namenjena je predvsem spletnim stranem z novicami kot so portali, blogi, spletne trgovine in podobno, saj omogoča, da uporabnik prejema samo tiste novice, vsebine in obvestila, ki jih je sam pred tem določil, da jih želi spremljati. Na ta način tehnologija RSS res postane tako imenovana tehnologija resnično preprostih objav, ki uporabniku omogoči, da mu informacij ni potrebno iskati na vsaki spletni strani posebej, ampak jih dobi samodejno, združene na enem mestu kot nekakšen vsakemu posamezniku prilagojen časopis z novicami oziroma informacijami, ki tega naročnika res zanimajo (Garofalakis & Vassilios, 2007, str. 251-252).

Na podobni ideji kot RSS temelji tudi tehnologija, ki se imenuje Podcasting². To orodje Spleta 2.0 lahko opišem kot skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek oziroma vsebin z interneta, po naročilu uporabnika (Podcasting, 2009). Glavna značilnost teh vsebin je, da jih njihovi avtorji objavljajo postopoma. To pomeni, da gre za več oziroma serijo nekkih objav, na katere se lahko vsak uporabnik interneta s pomočjo posebnega programa prostovoljno naroči, nato pa aplikacija na internetu samodejno preverja ali so bile izbrane oziroma želene vsebine morebiti ponovno dopolnjene ali ne. V primeru, da je avtor ponovno objavil vsebino določene vrste, ki jo je nek uporabnik določil, da jo bo spremljal, mu program slednjo samodejno prenese na računalnik, uporabnik pa si jo nato lahko kadarkoli ogleda oziroma predvaja (Mečava & Vaughn, 2007). Prednost tehnologije Podcastinga je torej v tem, da uporabniku ni potrebno ves čas spremljati številnih spletnih strani in preverjati ali so bile določene vsebine, ki ga zanimajo, ponovno dopolnjene ali ne. Hkrati pa to orodje Spleta 2.0 omogoča tudi, da si posameznik neko vsebino lahko dejansko kadarkoli, kjerkoli in tudi kolikokrat si želi ogleda oziroma predvaja, jo naloži na svoj glasbeni predvajalnik, pošlje prijateljem in podobno.

Med orodja oziroma aplikacije, ki so spletu doprinesle večjo mero dinamičnosti, je potrebno umestiti tudi tako imenovane spletne skupnosti (angl. *Online Communities*), ki so v zadnjem času med uporabniki interneta v vse večjem vzponu (Skrť, 2007). Pri tem velja omeniti, da so spletne skupnosti zelo širok pojem, saj v najširšem pomenu besede lahko obsegajo katerokoli spletno stran, v okviru katere se ljudje z nekim namenom združujejo v skupine in imajo možnosti takšnega ali drugačnega komuniciranja med seboj (Čuhalev, 2008, str. 6). Po tej, dokaj široki definiciji, lahko v okvir spletnih skupnosti uvrstim tako forume, klepetalnice, bloge, virtualne svetove, portale za objavljanje slik ali video vsebin kot tudi spletna socialna omrežja. Vloga spletnih skupnosti postaja danes iz dneva v dan tako v zasebne kot tudi v poslovne namene namreč čedalje bolj pomembna, saj postajajo slednje res pravi ocean najrazličnejših vsebin (Skrť, 2007). Več o samih spletnih skupnostih, predvsem o spletnih socialnih omrežjih kot eni izmed vrst le-teh, pa bom podrobneje razložil v drugem delu te diplomske naloge.

¹ RSS (angl. *Really Simple Syndication*) pomeni zares preprosto zbiranje in je način distribucije vsebin preko ene izmed datotečnih oblik.

² Podcasting je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali video datotek z interneta po naročilu.

Primer enega izmed orodij Spleta 2.0 je tudi Wiki – spletna aplikacija, ki uporabnikom omogoča, da ustvarjajo, urejajo in povezujejo internetne strani. Kot glavno prednost orodja Wiki njegovi avtorji navajajo predvsem njegovo enostavnost oziroma preprostost ustvarjanja in posodabljanja spletnih strani, v glavnem pa je ta aplikacija namenjena predvsem skupinskemu delu. Orodje Wiki uporabnikom namreč omogoča, da se določeni dokumenti napišejo ob sodelovanju več udeležencev hkrati, zato se orodje Wiki danes vse bolj pogosto uporablja predvsem za oblikovanje sodelovalnih internetnih strani in za ustvarjanje internetnih strani za graditev skupnosti. Ena izmed najbolj znanih spletnih strani zgrajenih s pomočjo orodja Wiki je Wikipedija - spletna enciklopedija (Kaj je wiki, 2009).

1.2.2 Drugačnost komunikacij v okviru Spleta 2.0

Prehod spleta iz statičnosti v dinamičnost ter pojav tehnologij in orodij, ki so to povzročila, se odraža tudi v novih načinih komuniciranja. Internetno komuniciranje se že samo po sebi, predvsem zaradi digitalne narave interneta kot medija, razlikuje od ostalih, bolj tradicionalnih medijev (O'Reilly, 2005). Digitalna narava omenjenega medija omogoča namreč povratno informacijo v realnem času, česar tiskani mediji, radio in (kljub premikom v smeri večje interaktivnosti) tudi televizija, še vedno ne zmorejo (tako dobro) zagotoviti. Na podlagi tega se lahko zapiše, da je internet zelo interaktiven medij, saj podjetjem omogoča resničen dialog s svojimi potrošniki. Na ta način gradijo podjetja s potrošniki vezi, v okviru katerih lahko tako veliko bolje in tudi lažje prepoznajo potrebe, želje in težave svojih kupcev. S pomočjo spoznanj in ugotovitev, ki jih podjetja pridobijo iz teh relacij, lahko tako veliko učinkoviteje oblikujejo svojo ponudbo in prilagodijo te svoje izdelke ali storitve dejanskim preferencam svojih kupcev (Bilban, 2005b).

Splet 2.0 je v okvir internetnega komuniciranja doprinesel res neko dodatno svežino in internetu kot mediju dodal pravo mero interaktivnosti, prilagodljivosti in mobilnosti. Za razliko od spleta v preteklosti se danes vse manj uporabljajo statične spletne strani (Miller, 2008, str. 387-401). Dokaz temu je vse večje število spletnih portalov, blogov, forumov ter ostalih vrst spletnih strani, kjer obiskovalci vsebin le ne prebirajo, ampak tudi sami dodajajo novice, avdio-vizualne vsebine, povezave, slike in podobno. Na ta način se vzpostavlja komunikacija, ki je uporabnikom mnogo bolj prijazna in enostavna, s tem posledično pa je tudi odziv uporabnikov veliko boljši, komunikacija pa veliko bolj pristna in spontana.

V zgornjih odstavkih omenjena drugačnost komunikacij in interneta kot samega medija, se kaže tudi na področju trženja. V to se lahko prepričamo na primer, ko skušamo internetni prostor izkoristiti tudi v namene trženjskega komuniciranja. Internet kot medij se namreč zelo razlikuje od tradicionalnih medijev, saj se njegovi uporabniki malokrat zavestno odločijo za obisk točno določene spletne strani. Ključno vodilo na internetu je informacija, ki jo določen uporabnik išče, z njo v povezavi pa nato obiše neko spletno stran. To pomeni, da internet spreminja potrošnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij. Tako se moč informacij, ki je

do sedaj avtomatično pripadala oglaševalcem in podjetjem, seli na stran potrošnikov. S tem posledično je potrebno zato internet uvrstiti med tako imenovane medije potega (angl. *Pull Medium*), saj je tu potrošnik tisti, ki vzpostavi stik in išče informacije, ne pa organizacija, kot je to v večini primerov tradicionalnih medijev, namenjenih množičnemu trženju, ki od potrošnika večinoma ne zahtevajo pretirane aktivnosti (Bilban, 2005b).

Naslednja izmed značilnosti interneta, povezana s trženjem, je tudi zelo dobra merljivosti, ki tržnikom omogoča (sprotno) prilagajanje in izboljševanje oziroma dopolnjevanje njihovih akcij, strategij, ponudbe... Pomembna lastnost pri tem je tudi, da internet kot medij ne omogoča le množične, ampak pogosto tudi bolj učinkovito individualno komuniciranje oziroma odnose s potrošniki. Ta zmožnost interneta izhaja predvsem iz njegove interaktivnosti, ki organizacijam in z njimi tudi tržnikom omogoča, da prepoznajo kakšne so dejanske želje in potrebe njihovih (potencialnih) kupcev. Na temelju teh ugotovitev podjetja nato izoblikujejo oziroma prilagajajo svojo ponudbo, ki je v tem primeru veliko bolj prilagojena vsakemu posameznemu kupcu. Trženje, ki je tako veliko bolj posebjeno oziroma »po meri« vsakega posameznika, lahko zagotovi na eni strani zadovoljstvo kupcev, ki s tem pridobijo veliko bolj izpopolnjen in njim prilagojen izdelek ali storitev, na drugi strani pa podjetju omogoči, da s svojimi deležniki izoblikuje veliko bolj trdno in dolgotrajno zvezo, ki v določenih primerih lahko pomeni celo ključno konkurenčno prednost, z njo pa tudi dobiček in uspeh podjetja.

1.3 Generacija Y

S pojavom interneta, izboljšanjem njegove dostopnosti (tako iz tehničnega kot cenovnega vidika), povečanjem njegove priljubljenosti oziroma množičnosti in že omenjene drugačnosti komunikacij, se je spremenila tudi družba. V današnjem svetu postaja vse bolj pomembna in množična tako imenovana generacija Y, ki jo predstavljajo osebe rojene po letu 1979 (po nekaterih definicijah tudi po letu 1976 ali celo po letu 1983) pa vse tja do leta 2001 (Brečko, 2005, str. 48). Poleg tega, da je to starostna skupina za katero je značilno večno vprašanje »Zakaj?« (po angleško - izgovor glasu "y" je "*Why*" - zakaj), pa moram izpostaviti tudi glavno značilnost, ki bi jo tej generaciji lahko nedvomno pripisal, in sicer to, da jo sestavljajo osebe, ki so jim takšne ali drugačne, predvsem pa informacijske, tehnologije nekaj povsem vsakdanjega. Razlog za tehnološko dovzetnost predstavnikov generacije Y je predvsem njihova mladost, saj je večina predstavnikov te generacije že od samega začetka bolj ali manj aktivno odraščala z računalniki, videoigricami, internetom, mobilnimi telefoni, MTV³-jem in še mnogimi drugimi TV-programi, ki so jih odločilno zaznamovali (Novak, 2005, str. 36-37).

Druge značilnosti, ki so tipične za omenjeno generacijo so še na primer izredna mobilnost, hitra prilagodljivost in dovzetnost za spremembe in novitete, radovednost, hitro spreminjanje življenjskega sloga, ustvarjalnost, učinkovitost, sposobnost opravljati več stvari hkrati, odprtost do drugačnih, polnost življenja, razgledanost, dobro znanje angleškega jezika, pragmatičnost,

³ MTV (angl. *Music Television*) je televizijski program namenjen glasbi.

navezanost na dom in družino, odločnost, individualnost, usmerjenost v dosežke in podobno (Hribar, 2007, str. 20-22). Drugo, bolj negativno plat predstavnikov generacije Y pa predstavljajo lastnosti kot so neobčutljivost, nepotrpežljivost, nenehna potreba po dogajanju in zabavi, z dolgočasnost, apatičnost, poleg vsega naštetega pa tudi pomanjkanje občutka za sočloveka in skupnost (Novak, 2005, str. 36-37). Zavedati se je potrebno tudi, da predstavniki generacije Y zelo radi delajo, vendar pa nočejo, da bi delo postalo njihovo življenje. Hkrati s tem je potrebno upoštevati, da so to ljudje, ki so živeli v dveh različnih ekonomskih obdobjih oziroma sistemih, poleg tega pa so že od mladih let neprestano tarča številnih oglaševalcev, ki se bojujejo za drobec njihove pozornosti, zato hitro ugotovijo kdaj se z njimi manipulira, saj zelo dobro razumejo namen oglaševanja (Hribar, 2007, str. 20-22).

Glavni razlog, na podlagi katerega bolj podrobno omenjam generacijo Y, je predvsem ta, da so to ljudje, ki dejansko predstavljajo največji delež uporabnikov interneta oziroma spletnih orodij ter storitev Spleta 2.0. V prilogi dve se zelo jasno vidi, da je bilo v prvem četrtletju leta 2008 v Sloveniji med osebami starimi od 10 do 15 let kar 95 % rednih uporabnikov interneta, med osebami, starimi od 55 do 74 let, pa jih je bilo zgolj 17 % (Zdešar, 2008). Poleg tega lahko na podlagi preteklih gibanj, kot tudi sedanjih trendov izhajam, da bo ta generacija interneta v bližnji prihodnosti še dodatno pridobila na moči in pomenu. Ne samo, da bo generacija Y zelo množična, ampak bo imela tudi veliko »težo« oziroma moč, gledano iz ekonomskega oziroma poslovnega vidika. Posledično bodo morala podjetja in z njimi tudi tržniki generaciji Y in njenim lastnostnim oziroma značilnostim posvetiti še veliko (več) pozornosti ter se v okviru tega (s svojo ponudbo, strategijami, akcijami, pristopi...) prilagoditi njihovim potrebam, željam in preferencam, da bodo lahko sploh preživela (Hribar, 2007, str. 22-24).

1.4 Trženjsko komuniciranje preko spleta

Trženjsko komuniciranje s pomočjo interneta ponuja danes tržnikom veliko možnosti in priložnosti za boljši doseg njihovih ciljnih potrošnikov. Glavni razlogi za te številne priložnosti izhajajo predvsem iz revolucionarne zasnove in narave interneta kot medija. Poleg njegove vse močnejše vključenosti v medijski splet in prostor je potrebno omeniti tudi to, da internet danes res močno spreminja življenja ljudi, s tem pa tudi njihovo vlogo kot potrošnikov. Velja, da je internet neskončen vir informacij o izdelkih in storitvah, ki zanimajo potrošnike, zaradi česar so danes ti v veliko manj podrejeni vlogi kot so bili potrošniki nekoč. Moč, ki so jo v preteklosti posedovali predvsem oglaševalci oziroma podjetja, prehaja danes vse bolj v roke potrošnikov (Bilban, 2005b). Če se v tem okviru ozrem v preteklost in trženjsko komuniciranje preko spleta takrat, se mi v mislih med prvimi pojavijo predvsem zelo nadležna elektronska sporočila neznanega pošiljatelja z namenom oglaševanja (angl. *Spam*) in oglasi, ki so se uporabnikom v preteklosti (ponekod pa se to dogaja še danes) samodejno odpirali v vedno novih in novih oknih programa za pregledovanje spletnih strani (angl. *Pop-up*), jim prekrivali vsebino obiskanega spletnega mesta, ves čas moteče utripali in podobno.

Tak pristop spletnega trženjskega komuniciranja in z njim tudi oglaševanja je bil do uporabnikov zelo agresiven ter nadležen, zato ni čudno, da so se hitro pojavili tudi programi, ki nas kot uporabnike interneta danes pred tovrstnim oglaševanjem že kar uspešno varujejo. V okvir trženjskega komuniciranja s pomočjo interneta, natančneje tako imenovanega spletnega oglaševanja, lahko dodam tudi tradicionalno pasično oglaševanje – spletno oglaševanje, kjer se oglasi pojavljajo oziroma izmenjujejo na točno določenih mestih posamezne spletne strani ter oglaševanje s pomočjo sponzoriranja povezav na spletnih iskalnikih, da jih ti uvrstijo na višja in tudi bolj vidna mesta. Ti dve vrsti spletnega oglaševanja sta danes še vedno pogosti, vendar pa ju, predvsem na račun večje učinkovitosti, vse pogosteje zamenjuje kontekstno oglaševanje.

1.4.1 Kontekstno oglaševanje

Pri tej vrsti oglaševanja na spletu gre za tako imenovano ciljanje po vsebini (Pogosta vprašanja oglaševalcev, 2009). Bistvo kontekstnega oglaševanja (angl. *Contextual advertising*) je, da so oglasi tesno povezani z vsebino spletnega mesta na katerem se prikazujejo. Posledica tega prilagajanja oglasov vsebini spletnega mesta je, da naj bi se tovrstni oglasi načeloma prikazovali pravemu ciljnemu občinstvu, zaradi česar naj bi bila tudi uspešnost teh oglasov oziroma odzivnost uporabnikov nanje bistveno večja kot pa na primer pri oglaševanju s pomočjo pasic (Skr, 2008a). Oglasi v okviru kontekstnega oglaševanja so do uporabnikov tudi veliko bolj prijazni oziroma nevsiljivi, saj so vedno v neki povezavi s spletno stranjo, ki jo je nek posameznik obiskal. S tem posledično imajo tako prikazani oziroma prilagojeni oglasi večjo možnost, da bodo pri obiskovalcu izbrane spletne strani res prebudili zanimanje in jih bo ta tudi kliknil oziroma obiskal, vendar pa gre tu še vedno za oglaševanje, ki ne deluje po principu »pull« oziroma na zahtevo uporabnika (Koloini, 2007, str. 6-20).

Sam proces kontekstnega oglaševanja zahteva tako lastnike različnih spletnih strani, oglaševalce, oglaševalsko omrežje z ustrežno infrastrukturo (v Sloveniji sta najpomembnejša predstavnika teh omrežji predvsem ToboAds in Adpartner) kot tudi obiskovalce spletnih strani, na katerih se omenjeno oglaševanje izvaja. Glavne prednosti, ki navdušujejo oglaševalce pri kontekstnem oglaševanju so predvsem te, da so njihovi oglasi prikazani ob pravem trenutku na pravem mestu (dosegajo pravo ciljno skupino), z izdelavo oglasov nimajo (pretiranih) stroškov, učinkovitost oglaševanja lahko sproti spremljajo in po potrebi optimizirajo oglase, že vnaprej omejijo proračun akcije, sami stroški oglaševalske akcije pa so običajno vezani predvsem na število klikov izbranega oglasa. K tem prednostim se lahko doda tudi ta, da oglaševalcem pri kontekstnem oglaševanju na spletu ni več potrebno zapravljati dragocenega časa z iskanjem ustreznih spletnih strani za prikaz njihovega oglasa. Namesto njih naredi to kar algoritem izbranega oglaševalskega omrežja, ki ponuja kontekstno oglaševanje. V okviru takšnega sistema delujejo namreč tako imenovani iskalni pajki, ki neprestano pregledujejo spletne strani, vključene v tak oglaševalski sistem. Pri tem pregledovanju iskalni pajki pregledajo vsebino vsake posamezne spletne strani, iz katere izluščijo ključne besede, ki so na to vsebino vezane. Te ključne besede nato shranijo na svoje strežnike, kar jim omogoči, da kadarkoli, na podlagi izbranih ključnih besed, poiščejo za nek oglas najbolj primerne spletne strani. Na ta način sistem

samodejno poskrbi, da je stopnja ujemanja oglasov z vsebino spletne strani čim večja (Skr, 2008a).

Koristi kontekstnega oglaševanja pa niso le na strani uporabnikov oziroma oglaševalcev ter ponudnikov predstavljenega oglaševanja, ki za to svojo storitev (od oglaševalcev) prejmejo plačilo, ampak tudi na strani lastnikov spletnih strani, saj ti za prikaz oglasov na svoji spletni strani dobijo plačilo, ki je v večini primerov odvisno predvsem od števila prikazov in klikov oglasa, prikazanega na njihovi spletni strani. Poleg tega lahko lastniki spletnih strani tudi sami izberejo kateri oglasi bodo prikazani na njihovi strani, kakšne bodo njihove barve in podobno. Kontekstno oglaševanje lastnikom spletnih strani zagotovi tudi, da je odzivnost na oglase, prikazane na njihovih straneh, bistveno večja, posledično pa je večji tudi njihov končni zaslužek (Skr, 2008a). Prednosti, ki nam jih kontekstno oglaševanje omogoča, so številne, pri tem pa le-te niso omejene le na oglaševalca, ponudnika oglaševanja ali lastnika spletnega mesta, temveč tudi na samega obiskovalca takšne spletne strani. Kontekstni oglasi so namreč veliko manj vsiljivi, agresivni oziroma nadležni, saj so dejansko v določeni povezavi z vsebino obiskane spletne strani, kar pomeni, da obstaja večja možnost, da bo prikazan oglas obiskovalca utegnil res zanimati (Pogosta vprašanja oglaševalcev, 2009).

Sedaj, ko sem v okviru tega prvega poglavja opisal internet kot medij, njegov razvoj oziroma prehod v bolj dinamično obliko, orodja, tehnologije, standarde, aplikacije in ostalo, ki to dinamičnost zagotavljajo, z internetom tesno povezano generacijo Y in drugačnost komunikacij, pa se bom v naslednjem poglavju posvetil predvsem spletnim socialnim omrežjem. V tem drugem delu bom postavil najprej nekakšne temelje, v okviru katerih bom skušal zajeti vse najbolj pomembne teme oziroma vsebine, ki so za spletna socialna omrežja ključnega pomena, to pa nato povezati še s trženjskim komuniciranjem preko slednjih, kar bo tudi najpomembnejši del te diplomske naloge.

2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Spletne skupnosti in spletna socialna omrežja v okviru slednjih

Ko govorim o spletnih skupnostih in spletnih socialnih omrežjih je potrebno poudariti, da omenjeni besedni zvezi, kljub podobnosti, nista popolna sinonima. Izraz spletna skupnost (angl. *Online Community*) je v primerjavi s spletnim socialnim omrežjem (angl. *Social Networks Sites*) bistveno širši pojem, saj v okviru slednjega lahko razumem bloge, forume, klepetalnice, virtualne svetove in podobno. Po dokaj široki oziroma splošni definiciji Souza in Preece (2004, str. 580) je spletna skupnost skupina ljudi, ki se združujejo na spletu z nekim namenom, pri čemer se podrejajo določenim normam in pravilom. Spletno socialno omrežje je torej le ena izmed vrst spletnih skupnosti, ki pa jih strokovnjaki pogosto razlagajo različno.

Razvrstitev, ki jo zagovarjata Armstrong in Hagel (1996, str. 135), spletne skupnosti deli v štiri skupine. Kot prvo skupino navajata skupnosti, ki temeljijo predvsem na prodaji, nakupih ter

informacijah glede izdelkov trgovanja (angl. *Communities of Transaction*). Tej vrsti sledijo spletne skupnosti, ki svoje uporabnike privlačijo predvsem s pomočjo določenih interesnih vsebin (angl. *Communities of Interest*), fantazijske spletne skupnosti (angl. *Communities of Fantasy*), s poudarkom na nekih namišljenih oziroma virtualnih svetovih ter navsezadnje še socialne spletne skupnosti (angl. *Communities of Relationships*), ki med uporabniki, s pomočjo določenih življenjskih izkušenj, gradijo čustvene povezave.

Druga razvrstitev loči spletne skupnosti na tako imenovane namenske skupnosti (angl. *Communities of Purpose*), ki povezujejo ljudi s sorodnimi cilji, z namenom njihovega lažjega doseganja, na interesne skupnosti (angl. *Communities of Interest*), temelječe na združevanju ljudi s podobnimi interesi ali hobiji, na poklicne skupnosti (angl. *Communities of Practice*), v okviru katerih uporabnike družijo predvsem skupen poklic ali področje dela ter navsezadnje še na slučajne skupnosti (angl. *Communities of Circumstance*), pri katerih uporabnike družijo predvsem neka skupna okoliščina (Isakovič, 2008).

V tem okviru je potrebno poudariti, da sta ti dve delitvi le dve izmed mnogih, ki pa so si v osnovi dokaj podobne oziroma sorodne. Bistveno za razumevanje je, da izraza spletna skupnost in spletno socialno omrežje nista sinonima. Pojem spletno socialno omrežje, ki ga bom v nadaljevanju te naloge kar pogosto uporabljal, pa Huber (2007) razlaga kot spletno storitev s poudarkom na pridobivanju oziroma širjenju človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem, bodisi poslovnem življenju, in sicer kot eno izmed vrst spletnih skupnosti.

2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij

V okviru razvoja spletnih socialnih omrežij je težko popolnoma natančno določiti točen začetek njihovega nastanka. Ledino na področju prvih, zelo preprostih spletnih skupnosti in z njimi tudi spletnih socialnih omrežij, ki so med prvimi začela delovati v smeri »mreženja« ljudi, so začele »orati« spletne strani kot so Theglobe (1994), Geocities (1994) in Tripod (1995). Naštete spletne strani so namreč že takrat skušale združevati oziroma povezovati ljudi, in sicer tako, da so vsakemu uporabniku interneta omogočale, da je na njihovi spletni strani oblikoval oziroma vzpostavil svojo osebno spletno stran ter preko nje nato objavljajl informacije in ideje o katerikoli temi. Na podlagi teh opisov bi te strani lahko označil kot predhodnike oziroma začetnike bloga kakršnega poznamo danes, vendar z razliko, da so bile te strani takrat za uporabo veliko bolj zahtevne (potrebna je bilo namreč veliko več računalniškega znanja), z vidika izgleda in uporabnosti pa so bile še zelo »okorne« ter statične (Social Network Service, 2009).

Druga vrsta spletnih strani, namenjenih povezovanju uporabnikov, so bila tako imenovana spletna mesta, ki so ustvarjala povezave na osnovi elektronskih naslovov oziroma elektronske pošte (Social Network Service, 2009). Tak primer je bila na primer stran Classmates (1995), ki je temeljila na iskanju, navezovanju in ohranjanju stikov med bivšimi sošolci iz osnovne ali srednje šole ter med kolegi iz študijskih let (Skrut, 2007). Druga stran te vrste se je imenovala SixDegrees (1997) in je že omogočala oblikovanje osebnega profila uporabnika, oblikovanje seznama

njegovih prijateljev, poudarek pa je bil tudi na tako imenovanih posrednih vezeh, saj je lahko posameznik že pregledoval kateri uporabniki imajo sorodne interese kot on in z njimi na podlagi tega nato navezoval tudi nove stike (Social Network Service, 2009).

Nov mejnik je postavilo leto 1999, ko se je rodila spletna stran Epinions – spletno mesto, kjer so lahko uporabniki prebirali in pisali mnenja o izdelkih, primerjali njihove cene in podobno, zato ni čudno, da je ta stran vse do danes ohranila primat enega izmed najboljših spletnih nakupovalnih vodičev. Za spletno stranjo Epinions bi lahko na časovni trak spletnih socialnih omrežij uvrstil tudi stran Friendster, ki je bila ustanovljena leta 2002. Glavna značilnost, ki je pri Friendster-ju ne smem spregledati, je bila, da je ta spletna stran začela povezovati določene kroge uporabnikov in graditi socialno omrežje v takem pomenu besede kot se omenja pri socialnih omrežjih na internetu danes (Skrtnar, 2007). V letih (od 2002 do 2004), ko je bila prej omenjena spletna stran glavna na tako imenovanem področju »mreženja« ljudi oziroma uporabnikov interneta, se je priljubljenost takšnih spletnih mest močno povečala. S tem posledično so se v teh letih začele razvijati še druge, Friendster-ju podobne spletne strani kot sta bila na primer MySpace in Bebo. Okoli leta 2005 je Friendster dokončno izgubil boj s konkurenčno stranjo Myspace, ki jo je danes, tako po številu članov, kot tudi po številu obiskov, že prehitel Facebook – spletno socialno omrežje, ki je bilo prvotno razvito za spoznavanje študentov na univerzi Harvard, nato pa se je naglo razširilo tudi med študente drugih univerz, dijake srednjih šol, na koncu pa je postalo dostopno širši javnosti (Črnič Oblak, 2008, str. 6-7).

2.3 Opis spletnih socialnih omrežij

Spletne skupnosti in spletna socialna omrežja so orodja, ki so močno pripomogla tako k večji dinamičnosti kot tudi interaktivnosti spleta, zato ni čudno, da postaja vloga spletnih socialnih omrežij danes tako v zasebne kot tudi v poslovne namene čedalje bolj pomembna. Spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež in (so)ustvarjanju vsebine uporabnikov, doživljajo danes rast, ki si je pred leti ne bi nihče upal napovedati. Po zdajšnjih napovedih analitikov, naj bi se trend rasti v prihodnosti še nadaljeval, poleg tega pa naj bi ta omrežja dodatno pridobila še na pomenu (vplivu) in tržnih deležih, kar je za poslovno sfero in tudi trženje izrednega pomena.

Besedno zvezo socialna mreža oziroma omrežje je med prvimi pojasnil Barnes (1972), in sicer kot nekakšno združenje ljudi na podlagi družinskih, službenih ali interesnih vezi. Na podlagi te definicije se lahko socialne spletne strani, skupnosti ali omrežja zato definira kot nekakšne ponudnike spletnih storitev, ki posameznikom omogočajo izgradnjo javnih ali pol-javnih profilov znotraj teh sistemov, oblikovanje seznama uporabnikov oziroma tako imenovanih »prijateljev«, s katerimi so povezani ter tudi izmenjavanje povezav (s prijatelji iz seznama) znotraj sistema (Boyd & Ellison, 2007, str. 210-230). Bolj jasno bi lahko dejali, da gre v okviru spletnih socialnih omrežij za tako imenovane spletne storitve, osredotočene na izgradnjo spletnih skupnosti, sestavljenih iz ljudi, ki imajo oziroma si delijo neke skupne interese in/ali aktivnosti, lahko pa so le zainteresirani oziroma usmerjeni v raziskovanje interesov in/ali aktivnosti drugih (Social Network Service, 2009). Po pregledu teh dveh kot tudi ostalih definicij se izkaže, da za

spletno socialno omrežje (podobno kot za spletno skupnost) ni popolnoma enotne opredelitve. Vsak avtor razlaga ta pojem nekoliko po svoje, vsebina pa je v večini primerov precej podobna, in sicer, da s pojmom internetna oziroma spletna socialna mreža oziroma omrežje označujemo spletne storitve, pri katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oziroma širjenju človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem, bodisi poslovnem življenju (Huber, 2007).

2.4 Lastnosti spletnih socialnih omrežij

Z vidika lastnosti spletnih socialnih omrežij velja, da so to spletna mesta v katerih imajo uporabniki ključno vlogo. Uporabniki takšnih omrežij zagotavljajo slednjim namreč obstoj (so njihova gonilna sila), saj brez njihove prisotnosti spletno mesto sploh ne bi moglo biti spletno socialno omrežje tako kot si ga to v večini primerov razlagamo danes. Uporabniki takšnih socialnih omrežij imajo zato v okviru slednjih izrazito aktivno vlogo, ki jim omogoča, da tudi sami (so)ustvarjajo in imajo vpliv na vsebino spletnega mesta kot takega. Glavne oblike takšne aktivnosti uporabnikov se običajno odražajo v izmenjavi mnenj, pogledov in kontaktov, dodajanju komentarjev, objavljanju avdio-vizualnih vsebin...

Lastnostim, kot sta interaktivnost uporabnikov in dvosmernost komunikacij znotraj takšnih omrežij, se lahko doda še različne možnosti komuniciranja oziroma prenašanja informacij (s pomočjo elektronske pošte, (neposrednih) spletnih klepetalnic, IP telefonije, vstavljanja oziroma dodajanja komentarjev, video konferenc...), ki ga ta spletna socialna omrežja ponujajo svojim uporabnikom. Pri tem se ne sme zanemariti tudi značilnosti neprestanega nastajanja novih vsebin (v obliki objavljanja raznih novic, informacij, razmišljanj in drugih prispevkov, z njimi povezanih komentarjev, dodajanja slik ter avdio-vizualnih vsebin, posredovanja povezav do drugih strani oziroma virov informacij...) in vezi med uporabniki, ki so si včasih lahko tudi popolni tuji (Boyd & Ellison, 2007, str. 210-230).

2.5 Javna zasebnost

Ko je govora o spletnih socialnih omrežjih je potrebno omeniti tudi vprašanje posameznikove zasebnosti. Izraz, ki se v povezavi s tem čedalje pogosteje uporablja je tako imenovana javna zasebnost, govori pa predvsem o relativni javnosti informacij zasebne narave (Mavsar, 2008). Kot je bilo že omenjeno, nam internet, z njim pa Splet 2.0 ter orodja, ki ga tvorijo, ponuja danes res neskončne možnosti zelo enostavnega in uporabniku prijaznega prejemanja ter kreiranja vsebin. Na temelju te veliko večje interaktivnosti interneta danes govorimo tudi o veliko višji ravni našega nadzora o tem kaj bo objavljeno in kaj ne. Kljub temu, da nam je ponujena izredna mera svobode ter osebnega nadzora, pa do spletnih socialnih omrežij ne bi smeli biti vedno tako zaupljivi kot uporabniki včasih smo.

Spletna socialna omrežja delujejo res kot resen ter zaupanja vreden prostor svobodnega izražanja, druženja in objavljanja različnih vsebin, z možnostjo vpogleda v omrežja naših prijateljev in podobno. A ta podoba pri uporabnikih deluje velikokrat kot nekakšen magnet, ki jih

z dajanjem tako imenovanega občutka varnosti prepriča, da objavljajo še bolj zasebne vsebine ter stvari. Snovalci teh omrežij naredijo zares vse, da bi ta uporabnikom delovala karseda varno, pri tem pa tudi neprestano poudarjajo, da je zaščita in z njo povezana zasebnost uporabnikov pri njih na prvem mestu, vendar se moramo zavedati, da so to navsezadnje še vedno mesta javnega značaja (Črnič Oblak, 2008, str. 6-7). Vsa dejanja, komentarji, vsebine, povezave in prijatelji uporabnikov so na teh omrežjih vedno vidni še nekomu. Kljub temu, da mi kot uporabnik takšnega omrežja določimo vse možne nastavitve tako, da bo naš osebni prostor (profil) na omrežju viden res samo zelo omejenemu krogu znancev oziroma prijateljev, pa nikoli ne moremo biti popolnoma prepričani, da si našega profila ni morda ogledal kdo, ki sploh ni na seznamu naših prijateljev, na primer kakšen oglaševalec ali celo informatik v okviru podjetja, ki upravlja omrežje na katerem smo prisotni. Informacije oziroma vsebine, ki jih torej pošiljamo v tovrstna omrežja javnega značaja, so zelo težko popolnoma zasebne, zato kakršenkoli razmislek pred objavo naših zasebnih vsebin ni nikoli odveč.

Problemi v povezavi z zasebnostjo uporabnikov tovrstnih omrežij se pojavljajo tudi pri sklepanju novih prijateljstev oziroma dodajanju novih prijateljev v svoj uporabniški profil. Pogosto uporabniki v svojo mrežo spustijo najprej le družinske člane, ožje sorodnike in nekaj osebnih prijateljev, kaj hitro pa se v tem krogu nato znajdejo še na primer (bivši) sošolci, sodelavci, poslovni partnerji, pa tudi »prijatelji«, s katerimi smo se morda srečali le nekajkrat, nas je kdo morda enkrat predstavil drug drugemu, smo bili skupaj na kakšnem izletu... Včasih gre vsa stvar celo tako daleč, da ljudje za svoje »prijatelje« potrdijo tudi osebe, za katere se sploh ne spomnijo, da bi jih kdaj poznali, vendar jih vseeno sprejmejo v svoj krog poznanstev, samo da se komu ne bi zamerili (Mavsar, 2008). V okvir z zasebnostjo povezanih problemov se lahko doda tudi tako imenovane kraje identitet, kjer se posameznik na teh omrežjih izdaja za nekoga, ki to v resnici sploh ni, poleg tega pa je potrebno omeniti tudi objavljanje raznih vsebin (slik, videoposnetkov in podobnega) drugih prijateljev na njihovih straneh, na katerih smo prisotni, če ne celo označeni tudi sami, pa si tega ne bi nikakor želeli. Lep primer tega je, ko nekdo morda sploh ne uporablja spletnih socialnih omrežij, pa se njegova slika vseeno znajde na enem izmed slednjih, saj je bil na primer skupaj s prijatelji na nekem dogodku, ti pa so nato v okviru vseh slik iz tega dogodka, objavili še sliko tega prijatelja, ki morda sploh ne želi ali ne ve, da je to kje objavljeno. Včasih torej res ne škodi trezno razmisliti o tem ali bi na enak način ravnali tudi v navadnem svetu – svetu, v katerem je naš čut za našo zasebnost in z njo povezano deljenje informacij o nas z ostalimi precej močnejši kot pa na internetu, kjer se velikokrat počutimo preveč varne (Pirc Musar, 2008).

V primeru spletnih socialnih omrežij gre torej predvsem za vprašanje zasebnosti z vidika, ki zadeva nadzor nad tem, kdo kaj ve o nas (Črnič Oblak, 2008, str. 6-7). Tovrstna omrežja nam popolne zasebnosti ne morejo skorajda v nobenem primeru zagotoviti, hkrati pa se danes v ta omrežja, predvsem zaradi vse večje priljubljenosti in množičnosti, čedalje bolj vmešavajo interesi kapitala. To pomeni, da si skušajo podjetja (s pomočjo plačila) pri lastnikih tovrstnih omrežij vse bolj pogosto zagotoviti tudi dostop do zasebnih podatkov uporabnikov, saj predstavljajo slednji za podjetja danes izredno vrednost. Na osnovi teh podatkov si lahko podjetja tako zagotovijo morda celo neko konkurenčno prednost, ki pa je v današnjem

poslovnem okolju lahko hitro tudi odločilna (Brown, Jones & Kilby, 2008, str. 15-18). Glavna dilema, ki se s tem v povezavi pojavlja, je predvsem ta, koliko so lastniki tovrstnih omrežij dejansko pohlepni po denarju, torej, do kakšne mere so pripravljeni razkriti zasebne podatke svojih uporabnikov in katerim podjetjem so te podatke pripravljene tudi zaupati.

2.6 Spletna socialna omrežja in podjetja

Vključevanje ali celo izgradnja spletnih skupnosti in v njihovem okviru spletnih socialnih omrežij, postaja danes v poslovni sferi čedalje bolj pomembna, saj lahko podjetja iz tega naslova računajo na številne sinergijske učinke. Spletna socialna omrežja ponujajo podjetjem različne in velikokrat tudi dokaj enostavne načine za pridobitev bolj popolne in natančne slike njihove ciljne populacije, dodatne možnosti za boljše ter bolj poglobljene odnose z obstoječimi partnerji oziroma kupci in podobno. Poleg tega lahko podjetja s pomočjo aktivnega dialoga s svojimi obiskovalci in z izkoriščanjem možnosti, ki jih spletna socialna omrežja ponujajo, dosežejo tudi večjo prepoznavnost na trgu, izboljšajo svojo kredibilnost, veliko bolj učinkovito oglašujejo svoje izdelke in storitve ter dosežajo boljše prodajne rezultate (Skrt, 2008a).

Podjetja lahko s pomočjo spletnih socialnih omrežij povečajo svoje prihodke, likvidnost, si izboljšajo tržni položaj, pridobijo povratne informacije uporabnikov in si ustvarijo nove poslovne priložnosti (Erjavec, 2006, str. 10-14). Pri tem velja opozoriti, da je za izgradnjo trdnega spletnega socialnega omrežja potrebnega kar nekaj časa (včasih tudi več let), preden bo ta res postal dovolj trdna, zaupanja vredna in iz zadostnega števila uporabnikov sestavljena tvorba (Barnatt, 1998, str. 163). S pomočjo tovrstnih omrežij se tako podjetja lahko veliko lažje povezujejo s svojimi uporabniki, ti pa med seboj. To jim omogoča predvsem že omenjena interaktivnost interneta, ki podjetjem omogoča neposredno trženjsko komuniciranje s svojimi deležniki (Erjavec, 2006, str. 11). Zavedati se je tudi potrebno, da bolj natančno kot je podjetje sposobno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, učinkoviteje bo te njihove potrebe tudi zadovoljevalo (Skrt, 2008a). To pomeni, da morajo biti podjetja iz odzivov kupcev sposobna ločiti tiste, za njih najbolj relevantne podatke, na osnovi katerih lahko nato prilagodijo svoje izdelke ali storitve ugotovljenim preferencam, željam in potrebam kupcev.

V okviru povezave med spletnimi socialnimi omrežji in podjetji velja tudi, da postaja meja med podjetji na eni in potrošniki na drugi strani čedalje tanjša (Hof, 2005). Podjetja oziroma lastniki tovrstnih spletnih mest puščajo svojim uporabnikom danes vse bolj odprte možnosti za podajanje njihovih mnenj, komentarjev, predlogov in pritožb. Na ta način lahko uporabniki zelo aktivno in kreativno prispevajo k vsebinski izgradnji spletnega mesta kot takega, hkrati pa se na ta način počutijo tudi bolj vpete oziroma pomembne v okviru določenega podjetja. Možna slabost, ki se pri tem lahko pojavi je, da obiskovalci s svojo aktivno udeležbo na spletno mesto podjetja vnašajo tudi netočne in za podjetje nerelevantne informacije, včasih pa tudi negativno naravnost, kar podobi podjetja bolj kot ne škodi. Na take primere mora biti podjetje zato vedno pripravljeno in pozorno, da jih popravi in po možnosti reši v korist prav vseh udeležencev, poda situaciji primerno razlago in jih na koncu obrne sebi v prid (Skrt, 2007).

Sedaj, ko sem nekoliko bolj podrobno predstavil spletna socialna omrežja, njihovo zgodovino, lastnosti, varnostne težave, jih nekoliko že povezal tudi s poslovno sfero, pa se bom v nadaljevanju osredotočil še na trženje, v okviru slednjega pa predvsem na trženjsko komuniciranje s pomočjo spletnih socialnih omrežij.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Spletna socialna omrežja in trženje oziroma trženjsko komuniciranje s pomočjo slednjih postajata danes vse bolj povezana pojma. Še ne dolgo nazaj omenjena omrežja pri večini podjetij niso vzbujala prav posebnega zanimanja, vendar temu danes ni več tako. Z množičnostjo in priljubljenostjo med uporabniki postajajo ta vse bolj pomemben kanal oziroma pot za komunikacijo na relaciji podjetje-uporabnik (Skr, 2007). Hkrati s tem so tovrstna omrežja idealen prostor za tako imenovano virusno trženje (angl. *Viral marketing*), ki je bilo v preteklosti vezano predvsem na širjenje novic od ust do ust, s pojavom Spleta 2.0 in z njim spletnih socialnih omrežij, pa se je takšno komuniciranje pojavilo tudi na spletu. V okviru spletnih socialnih omrežij se sporočila torej zelo pogosto prenašajo po principu virusa (virusno), čeprav ta prisodoba po mnenju Henryja Jenkinsa (2009) ni popolnoma pravilna. Sporočila namreč razširjajo ljudje, ki morajo biti za to motivirani, virus pa se razširja popolnoma sam. Kljub tej dilemi se sporočila preko spletnih socialnih omrežij še vedno širijo veliko hitreje in imajo pri tem veliko boljši doseg, kot bi ga imela sicer (Suhadolc, 2007, str. 73).

3.1 Spletni socialni omrežji Facebook in Noovo ter z njima povezane možnosti trženjskega komuniciranja

Število takšnih in drugačnih spletnih socialnih omrežij je dandanes res zelo veliko, zato sem se odločil, da se bom v nadaljevanju osredotočil predvsem na dve spletni socialni omrežji – eno tuje in eno slovensko. Med veliko množico tujih tovrstnih omrežij sem vzel pod drobnogled omrežje Facebook, ki je bilo, po številu različnih uporabnikov (angl. *Unique Users*) in številu mesečnih obiskov v mesecu januarju 2009, prvo med vsemi svetovnimi spletnimi socialnimi omrežji (McCarthy, 2009). Drugi razlog za izbiro Facebooka, pa je bila njegova ponudba trženjskega komuniciranja z uporabniki omrežja, ki ga ponuja vsem potencialnim interesentom. Vseh možnosti, ki jih lahko uporabljajo tako posamezniki, podjetja, društva in ostali, je kar nekaj, zato jih bom bolj podrobno predstavil v nadaljevanju te diplomske naloge. Tem možnostim Facebooka bom nato ob bok postavil še možnosti oziroma funkcije, ki nam jih v namene trženjskega komuniciranja ponuja spletno socialno omrežje slovenskega porekla – Noovo. V tem okviru je potrebno poudariti, da je Noovo še zelo mlado omrežje, zaradi česar so nekatere funkcije, ki bodo v prihodnosti namenjene trženju na njem, trenutno še v fazi razvoja. Kljub temu pa je Noovo več kot primeren kandidat za primerjavo s Facebookom, saj že sedaj uporabnikom ponuja zelo dovršene rešitve tako na področju njihove varnosti in zasebnosti kot tudi priporočil vsebin, ljudi, skupin in podobnega.

3.1.1 Facebook

Možnosti, ki jih Facebook ponuja za trženje in z njim trženjsko komuniciranje v okviru svojega omrežja so res številne. Med njimi je kar nekaj poti, ki so zelo izvirne, hkrati pa tudi popolnoma brezplačne. V izhodišču imamo na Facebooku v okviru trženjskega komuniciranja na voljo dve poti, in sicer kreiranje oglasa ter kreiranje strani ali profila.

3.1.1.1 Trženjsko komuniciranje s pomočjo strani ali profila

Sam postopek kreiranja strani ali profila je na Facebooku zelo preprost in hiter. Stran, ki si jo lahko izdelata kdorkoli si to želi, deluje kot nekakšna manjša predstavljena spletna stran (na primer podjetja, izdelka...) znotraj Facebook-ovega omrežja (Skr, 2008b). Prav tako tudi vzpostavitev profila na tem omrežju ni omejena zgolj in samo na fizične osebe, ampak je to ponujeno tudi pravnim osebam oziroma podjetjem, njihovim blagovnim znamkam, raznim interesnim skupnostim in drugim (Mavsar, 2008). Glavna stvar, ki jo poslovno naravnani subjekti v tem koraku pridobijo je predvsem ta, da tudi sami postanejo del enega izmed največjih in najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij na svetu, ki povezuje in združuje ogromno število posameznikov, podjetij, interesnih skupin in ostalih. Na svojem profilu ali strani na Facebooku lahko podjetja tako objavljajo razne informacije, ki obsegajo na primer predstavitev in dejavnost(i) podjetja, delovni čas, kontaktne podatke ter lokacijo podjetja, razne novice, ponudbo izdelkov ali storitev, njihove opise, slike, lahko pa tudi celo video predstavitve in podobno. Temu lahko podjetja dodajo tudi povezave na svoja druga ali partnerska podjetja, povezave do svojega (korporativnega) spletnega dnevnika, raznih sorodnih forumov ter tudi spletnih strani namenjenih predvsem vprašanjem in pomoči kupcem.

Možnosti trženjskega komuniciranja, ki so podjetjem na voljo, je res kar nekaj, njihov razpon ter učinkovitost pa sta na tej stopnji v veliki meri odvisna tudi od same kreativnosti oziroma sposobnosti podjetja, da z vsem tem čim bolj prepriča in navduši svoje (potencialne) kupce, poleg tega pa tudi od števila stikov, ki jih ima podjetje sklenjene v okviru svojega profila in njihove »kakovosti«. Večje kot je namreč število kontaktov, večje so možnosti, da bo podjetje na koncu uspešno, saj veliko število stikov za podjetje pomeni tudi večje število prejemnikov njihovih sporočil, s tem posledično pa na koncu tudi večje število potencialnih kupcev. Pri takem komuniciranju podjetij z uporabniki velja tudi opozoriti, da morajo biti podjetja karseda previdna. Meja med tem kaj uporabniki smatrajo kot nadležno oglaševanje in kaj kot dobronamerno informiranje je namreč zelo tanka. Podjetja morajo zato paziti, da njihova sporočila niso prepegosta, saj jih v takšnem primeru uporabniki po določenem času več ne jemljejo resno ali pa jih celo blokirajo (prekinejo »prijateljstvo« oziroma stik s takšnim podjetjem). Hkrati naj bi bila ta sporočila za uporabnike tudi resnično zanimiva in zabavna, saj bodo ti le tako podjetju dovolili tudi nadaljnje sporočanje in dostop do njihovega profila na spletnem socialnem omrežju, s tem pa tudi dostop do njihovih osebnih podatkov (Mavsar, 2008).

Bistvo tega prvega pristopa, ki ga Facebook ponuja podjetjem kot eno izmed možnosti trženjskega komuniciranja s posamezniki, je torej, da se v tej fazi poslovni subjekt s svojim profilom ali stranjo na Facebooku predvsem predstavi – uporabnikom sporoči, da obstaja, jim predstavi svoje dejavnosti, ponudbo in ostalo. S svojo prisotnostjo na spletnem socialnem omrežju (v tem primeru Facebooku) podjetje uporabnikom tudi sporoča, da gre v korak s časom, sledi trenutnim trendom v družbi, podpira inovativnost... Vse to običajno vpliva dokaj pozitivno tudi na samo podobo ali ugled podjetja, saj se s tem v zavesti uporabnikov utrjuje prepričanje o novodobnosti podjetja, njegovi dovednosti za spremembe, izboljšave in novosti. Te pozitivne lastnosti potrošniki nato velikokrat povežemo tudi s samimi izdelki ali storitvami podjetja, kar na koncu pripomore k boljši prodaji in celo dobičku podjetja.

3.1.1.2 Trženjsko komuniciranje s pomočjo skupine

Druga možnost, ki je na voljo v Facebooku, je ustanovitev poljubne skupine (angl. *Facebook Groups*). Omenjena možnost je na voljo prav vsem uporabnikom omrežja, zato jo lahko tudi podjetja izkoristijo v tržno naravnane namene. To pomeni, da lahko podjetje ustanovi skupino, ki je vezana bodisi na panogo, v kateri je slednje prisotno, bodisi na izdelek ali storitev, ki jo to podjetje ponuja uporabnikom in podobno (Mavsar, 2008). V okviru takšne skupine skuša podjetje torej združevati posameznike, ki so za podjetje izrednega pomena. Uporabniki, ki se takšni skupni pridružijo, že s svojo udeležbo običajno izrazijo, da se zanimajo za stvari, ki so pomembne (predvsem z vidika prodaje) tudi za podjetje, ki je to skupino ustanovilo ali pa v njej zgolj sodeluje. Bistveno pri tako naravnanih skupinah je, da so aktivne. To pomeni, da se mora na njih neprestano nekaj dogajati, saj se bodo le v tem primeru uporabniki vračali nazaj na stran skupine in jo na podlagi ustreznih ali zanimivih informacij morda priporočili tudi svojim znancem, prijateljem, sodelavcem...

Vsebina oziroma podatki, ki so na strani določene skupine, so prav tako zelo pomemben dejavnik. V tem okviru je naloga podjetja, da udeležencem takšne skupine ponudi čim bolj ustrezne, aktualne in izčrpne podatke, poleg tega pa tudi novice ter druge podobne informacije o stvareh, na katere je skupina kot taka navsezadnje tudi vezana. Iz tega naslova lahko podjetje takšno skupino izrabi tudi za spremljanje pozivnih in negativnih odzivov kupcev, reševanje morebitnih zapletov in dilem, sprejemanje predlogov uporabnikov (Strniša, 2008, str. 33-36)... Skupina v okviru omrežja Facebook je za podjetje lahko res neprecenljiv vir informacij, hkrati pa se lahko to možnost uporabi tudi na notranji (interni) ravni podjetja. V okviru takšne skupine lahko podjetje namreč združuje tudi svoje zaposlene, kar velikokrat celo izboljša pripadnost samemu podjetju, odnosi med delavci pa se še dodatno poglobijo. Posledica tega je boljša medsebojna komunikacija zaposlenih, s tem pa tudi večja kakovost ter učinkovitost timskega dela (Mavsar, 2008).

3.1.1.3 Trženjsko komuniciranje s pomočjo orodja za dogodke

Možnost, ki jo omrežje Facebook ponuja svojim uporabnikom, je tudi funkcija povabila na dogodek. V primeru, da podjetje načrtuje izvedbo nekega dogodka (na primer odprtje nove trgovine, predstavitev oziroma možnost osebnega preizkusa določenega izdelka, dan odprtih vrat, dneve znižanih cen izdelkov ali storitev...), lahko kot eno izmed boljših poti za promocijo (predvsem v primeru mladih kot ciljne populacije) uporabi tudi to funkcijo predstavljenega omrežja. Facebook vsebuje torej tako imenovano orodje za dogodke, v okviru katerega ima vsak uporabnik možnost, da enostavno opiše dogodek, navede druge pomembne informacije, doda slike, logotip podjetja in na koncu še povabi vse ali samo izbrane »prijatelje« (stike) iz svojega seznama, da se dogodka udeležijo. Pomembna prednost tega orodja je, da povabljeni osebe lahko organizatorju dogodka zelo enostavno in hitro pošljejo tudi povratno informacijo o njihovi nameri, in sicer kot odgovor "prišel bom", "ne bo me" ali "mogoče pridem", k vsaki izmed teh možnosti pa lahko nato zapišejo še dodaten komentar. S pomočjo te funkcije je organizatorju dogodka tako nekoliko olajšana celotna priprava projekta, odgovor o udeležbi nekega posameznika pa nato vidijo še vsi njegovi prijatelji, ki na ta način dobijo podatke o dogodku, predvsem v primeru, ko jih organizator ni neposredno obvestil o tem, ker jih na primer ni imel na svojem seznamu kontaktov, ter podatke o tem, kakšne so namere njihovih prijateljev glede udeležbe izbranega dogodka. Poleg vseh teh možnosti je uporabnikom omogočena tudi razprava pred in po izvedbi dogodka, dodajanje fotografij in videoposnetkov v povezavi z dogodkom ter označevanje oseb, ki so na njih (Mavsar, 2008).

3.1.1.4 Trženjsko komuniciranje s pomočjo oglasov

Temelj trženjskega komuniciranja s pomočjo Facebooka kot spletnega socialnega omrežja predstavljajo možnosti oglaševanja na njem. Ta funkcija je za uporabnike plačljiva, vendar pa je, za razliko od predstavitvene strani na Facebooku, oglas uporabnikom vsiljen, tako da v tem primeru ni vse prepuščeno le uporabnikom ali bodo neko stran našli ali ne, ampak za to poskrbi tudi oglaševalski sistem Facebooka (Skrtnar, 2008b). Uporabniki imajo tako na voljo tradicionalno pasično oglaševanje v obliki navadnih pokončnih pasic, oglaševanje v priljubljenih aplikacijah znotraj Facebooka, najbolj priljubljeno pa je ciljano oglaševanje na podlagi osebnih podatkov, ki je neke vrste kontekstno oglaševanje, s to razliko, da se tu oglasi, bolj kot vsebini samih spletnih strani, prilagajajo predvsem profilom uporabnikov ter tematiki skupin, v katere so ti uporabniki povezani (Mavsar, 2008). Sam postopek oblikovanja oglasa je pri tej vrsti oglaševanja na Facebooku zelo preprost, hiter in cenovno dokaj ugoden. Uporabnik v tem okviru najprej vnese spletni naslov strani, ki jo želi oglaševati (možno je tudi oglaševanje stvari, ki jih uporabnik že ima na Facebooku ali pa prenos obstoječega oglasa), vnese naslov, vsebino in tudi sliko oglasa. V okviru naslednjega koraka se določi ciljno skupino oglaševanja, in sicer tako, da se uporabnike segmentira bodisi na podlagi lokacije, spola, starosti, izobrazbe, spolne usmerjenosti, življenjskega stanu (na primer samski, v razmerju, poročen...), delovnega mesta, ključnih besed oziroma kar na podlagi področij zanimanja (interesov), ki jih uporabniki zelo pogosto dodajo v

svoj profil (na primer ljubitelj avtomobila znamke A, oboževalec nanizanke B) (Facebook oglaševanje, 2009). Kriterijev za segmentacijo je v tem okviru veliko, z njimi pa se spreminja tudi velikost ciljne populacije. Sama velikost je odvisna od vsakega posameznega kriterija, ki ga navedemo, v večini primerov pa velja, da se z dodajanjem novih kriterijev obseg kandidatov oziroma populacije običajno zmanjšuje.

V nadaljevanju priprave oglaševanja na Facebooku je potrebno določiti še dnevni proračun celotne oglaševalske akcije, hkrati z njim pa tudi minimalni znesek, ki ga je uporabnik (oglaševalec) pripravljen plačati za posamezen klik ali pa le prikaz njegovega oglasa - model plačevanja na klik ali model plačevanja na prikaz oglasa. Pri tem velja, da višji kot je oglaševalski proračun, večja je z njim povezana pogostost prikaza oglasa uporabnikom omrežja. V okviru tega zadnjega koraka je potrebno določiti še časovni potek akcije, vzpostaviti uporabniški račun in na koncu le še posredovati podatke o kreditni kartici. Spremljanje rezultatov same oglaševalske akcije je na Facebooku možno že med samim potekom, saj so nam ves čas na voljo številne informacije kot je na primer število prikazov in število klikov našega oglasa, podatki o povprečni ceni na klik, stopnji klikov⁴ (angl. *CTR - Click Through Rate*), dnevni porabi na začetku določenega oglaševalskega proračuna, ki pa ga je možno, glede na želje ali rezultate, tekom akcije tudi spreminjati (Skr, 2008b).

3.1.1.5 Trženjsko komuniciranje s pomočjo aplikacij

Ena izmed poti, ki jih Facebook ponuja tako podjetjem kot tudi ostalim (običajnim) uporabnikom, je tudi trženje s pomočjo aplikacij. V okviru te možnosti lahko prav vsak, ob upoštevanju določenih tehničnih in vsebinskih zakonitosti s strani Facebooka in ustreznem računalniškem znanju, izdela aplikacijo, ki jo lahko nato ponudi uporabnikom omrežja, ti pa si jo nato popolnoma neobremenjeno dodajo v svoj profil, s čimer si zagotovijo tudi pravice do njene uporabe. Te aplikacije delujejo predvsem kot nekakšni vtičniki oziroma dodatki, ki uporabnikom omogočajo, da omrežje Facebook nadgrajujejo vedno znova in znova z novimi funkcijami, možnostmi, pripomočki in podobnim. Večini teh aplikacij lahko pripišem predvsem zabavno vlogo, postajajo pa danes tudi čedalje bolj uporabne. Ključno pri tem je, da aplikacija uporabniku ponudi nekaj novega oziroma nekaj, česar ta do tedaj še ni poznal, hkrati pa ga tudi motivira za nadaljnjo, redno uporabo. Ustvarjena aplikacija mora biti torej karseda edinstvena, izvirna, relevantna, predvsem pa uporabna, saj bo imela le v primeru teh lastnosti pri uporabnikih veliko večje možnosti za uspeh. Večja priljubljenost in množičnost določene aplikacije med uporabniki pomeni tudi večji nabor kandidatov in obseg njihovih osebnih podatkov, ki so lastniku oziroma oblikovalcu takšne aplikacije v njenem okviru dejansko na voljo za trženje svojega podjetja, storitve, proizvoda, blagovne znamke (Mavsar, 2008)...

⁴ Stopnja klikov ponazarja razmerje med številom klikov na oglas in številom vseh prikazov oglasa (Skr, 2004).

3.1.1.6 Celovitost in raznolikost trženjskega komuniciranja na Facebooku

Glede na nekatera teoretična izhodišča, ki sem jih podal v prvem delu te diplomske naloge, lahko izhajam, da vsaka izmed teh možnosti na svoj način prispeva k večji celovitosti ponudbe trženjskega komuniciranja s pomočjo Facebooka. Podjetja lahko namreč prav vsako izmed teh možnosti uporabijo na različne načine kot tudi v različne namene. Pri uporabi pravih možnosti v pravih primerih so lahko te možnosti poslovnim uporabnikom v veliko pomoč, lahko pa jim celo zagotovijo ključno konkurenčno prednost. Stran ali profil v okviru Facebooka podjetjem tako omogoča, da se predstavijo, uporabnikom posredujejo različne informacije, novosti, obvestila in drugo, medtem ko orodje za dogodke omogoča predvsem lažjo organizacijo in izvedbo dogodka, boljše informiranje uporabnikov ter interakcijo z njimi tako pred, med kot tudi po dogodku. Oglaševanje, ki je lahko klasično – pasično, lahko pa temelji na tehnologiji ciljanja na podlagi osebnih podatkov, predstavlja temelj trženjskega komuniciranja s pomočjo Facebooka, dodatno pa ga dopolnjuje še trženje preko v Facebook vstavljenih aplikacij, ki uporabnikom po eni strani ponujajo neko zabavnost oziroma uporabnost, po drugi strani pa lahko tudi utrjujejo in izboljšujejo ugled ter prepoznavnost podjetja, ki je na primer lastnik te aplikacije. To ponudbo zaokrožujejo nato še skupine znotraj Facebooka, ki podjetjem omogočajo, da s svojimi kupci, zaposlenimi, partnerji in ostalimi vzpostavijo še bolj trdne in dolgotrajne povezave. Pri tem velja poudariti, da je bilo v okviru možnosti trženjskega komuniciranja s pomočjo Facebooka naštetih le nekaj načinov njihove uporabe, ki pa bi jim lahko dodal še številne druge. Facebook svojim uporabnikom namreč ne omogoča le zelo visoke stopnje participacije in interaktivnosti, ampak tudi zelo veliko mero odprtosti kot tudi prilagodljivosti, ki se zrealita tudi pri možnostih tržno naravnane komuniciranja.

3.1.2 Noovo

Noovo, eno izmed slovenski spletnih socialnih omrežij, med katera sodijo še na primer Zabaven.si, Koornk, Ona-on, Mojvideo, Simpatije in druga, skuša podobno kot Facebook in ostala velika svetovna omrežja svoje uporabnike med seboj čim bolj povezati, jih združiti v okviru različnih interesnih skupin, jim pomagati pri odkrivanju zanimivih vsebin, hkrati pa jim tudi omogočiti, da se v okviru svojega profila karseda celovito predstavijo (O Noovu, 2009). Hkrati s tem je potrebno izpostaviti tudi to, da Noovo svojim uporabnikom omogoča, da v okviru svojih profilov združujejo svoje vnose oziroma prispevke (kot so blogerski zapisi, slike, avdio-vizualne vsebine in podobno) tudi iz drugih spletnih socialnih omrežij oziroma aplikacij kot tudi to, da se stvari, ki jih posameznik objavi na Noovo, avtomatično dodajo oziroma objavijo na spletna omrežja kot so Flickr, Facebook, Twitter, Blogger in Wordpress, seveda pod pogojem, da ima uporabnik tudi tam vzpostavljene svoje račune (profile). Ta možnost uporabniku Noova torej omogoča, da ima tako dejansko vse svoje prispevke zbrane na enem mestu - v okviru svojega profila na Noovo (Delovanje Noova, 2009).

Z namenom boljšega poznavanja spletnega socialnega omrežja Noovo sem se v maju 2009 v Ljubljani srečal tudi z g. Matejem Pangercem, predstavnikom iz podjetja Noovo. Z njim sem

izvedel poglobljen (neposredni) intervju, v okviru katerega sem izvedel, da so nekatere možnosti trženjskega komuniciranja s pomočjo njihovega omrežja trenutno še v postopku razvoja, vendar nameravajo tudi pri Noovu poslovnim subjektom v bližnji prihodnosti omogočiti celovit in karseda učinkovit nabor možnosti trženjskega komuniciranja. Trenutno si lahko prav vsakdo na omrežju Noovo izredno hitro in tudi enostavno ustvari svoj profil, v okviru katerega lahko nato objavlja različne vsebine, tvori »prijateljstva« oziroma povezave z ostalimi uporabniki, se vključuje v razne skupine in podobno. To možnost lahko izkoristijo tudi poslovni subjekti, in sicer tako, da tudi oni za svoje podjetje, izdelek, blagovno znamko in podobno ustvarijo svoj profil v okviru omrežja Noovo. Takšnemu profilu lahko nato dodajajo razne podstrani, slike, avdio-video vsebine, informacije, obvestila, predstavitve in ostalo. Z nekaj truda in izvirnosti se lahko podjetja tako tudi le v okviru svojega profila dokaj učinkovito predstavijo ter povežejo z uporabniki predstavljenega omrežja. Druga izmed možnosti, ki je prijavljenim uporabnikom Noova na voljo in jo je možno uporabiti tudi v namene trženja, je oblikovanje poljubne skupine, ki jo lahko ustanovijo tudi podjetja (Vstopna stran Noova, 2009). V okviru takšnih skupin lahko slednja nato objavljajo razne vsebine, ki so na primer v povezavi s panogo, v kateri so kot podjetje prisotno, v povezavi z izdelki in storitvami, ki jih ponujajo svojim potrošnikom in tako naprej. Pri tem je g. Matej Pangerc v intervjuju poudaril tudi, da se pri Noovu zelo dobro zavedajo pomena varnosti in zasebnosti svojih uporabnikov, zato to njihovo spletno socialno omrežje (podobno kot Facebook) tudi v okviru skupin omogoča, da ustanovitelji te lahko popolnoma omejijo (»zaklenejo«) le na določen krog uporabnikov ali pa jih naredijo popolnoma javne (»odprte«).

V pogovoru z g. Matejem Pangercem sem tudi izvedel, da nameravajo pri Noovo, v nabor možnosti trženjskega komuniciranja s pomočjo njihovega omrežja, v prihodnosti dodati še trženje s pomočjo vedenjskega ciljanja (angl. *Behavioral targeting*). Vedenjsko ciljanje, ki ga ponuja tudi Facebook, lahko opišem kot nekakšen sistem, ki ves čas zbira podatke o vsakem posameznem uporabniku (o tem, katere vrste skupin posameznik obiskuje ali katerim skupinam se je ta pridružil, katere stvari je v okviru svojega profila že objavil, kaj je komentiral, katere novice in objave spremlja, kaj najraje pregleduje, kaj mu je všeč in kaj ne ter podobno). Tovrstne informacije sistem shrani, kar mu omogoča, da lahko na podlagi teh podatkov posamezniku do določene mere vedno prilagodi oglase in mu tako prikaže le takšne, ki bi ga utegnili res zanimati. S tem posledično so takšni oglasi, za razliko od običajnih (pasičnih) oglasov, prikazani veliko bolj relevantnemu krogu oziroma segmentu uporabnikov – tistim, ki so že s svojimi aktivnostmi in dejanji pokazali, da se zanimajo za stvari, ki so v povezavi s ponujenim v oglasu. To pomeni, da je pri takšnih uporabnikih veliko večja verjetnost, da bo tako osnovan oglas pri njih res vzbudil zanimanje in jih morda na koncu privedel celo v nakup, zaradi česar je učinkovitost tovrstnega oglaševanja lahko zelo dobra (Behavioral targeting, 2009).

Omeniti je potrebno, da vedenjsko ciljanje omrežja Noovo že uporablja, vendar ne toliko v namene trženja kot za posebej priporočanje stvari vsakemu posameznemu uporabniku. Sistem Noova namreč spremlja kaj je uporabniku všeč in kaj ne, kaj le-ta komentira, poobjavi, za kaj glasuje in podobno. Na tej osnovi sistem Noova prepozna, katere so tako imenovane ključne preference nekega uporabnika in mu na podlagi tega priporoča vsebine oziroma novice na

domači (izhodiščni) strani Noova, zgodbe oziroma objave, slike in video posnetke drugih uporabnikov, dogodke, ljudi kot take, zanimive skupine in podobno (Delovanje Noova, 2009).

Naslednja možnost, ki jo po besedah g. Mateja Pangerca pri Noovu svojim uporabnikom nameravajo šele ponuditi, pa so tako imenovani (plačljivi) »paketi« različnih orodij za namene trženjskega komuniciranja. Slednji bodo vsem interesentom, predvsem pa poslovnim subjektom, omogočali, da bodo v okviru omrežja Noovo z uporabniki lahko komunicirali še bolj svobodno, celovito, učinkovito in tudi kreativno. V okviru teh paketov bodo naročniki lahko popolnoma spremenili oziroma prilagodili izgled svojih strani oziroma profilov na omrežju Noovo, tako da bodo ti popolnoma ustrezali njihovim potrebam ter željam, poleg tega pa bo uporabnikom ponujena tudi možnost, da določen del modela omrežja Noovo prenesejo na raven svoje organizacije in tam na podobni osnovi vzpostavijo svoje lastno spletno socialno omrežje. Naročnikom takšnih paketov se tako ne bo potrebno ukvarjati z raznimi težavami, ki se običajno pojavljajo pri razvoju takšnih platform, njihovemu vzdrževanju in nadgrajevanju, problemi na področju varnosti in zasebnosti uporabnikov, hkrati pa tudi s stroški, ki so pri vsem naštetem vedno prisotni. To platformo in njene funkcije bodo podjetja lahko preprosto le najela, njena uporaba pa ne bo vezana samo na trženje in z njim povezano trženjsko komuniciranje z zunanjimi uporabniki, ampak tudi na interno sfero podjetij. Slednja bodo spletno omrežje lahko prenesla in vzpostavila hkrati tudi na svoji notranji ravni – med zaposlenimi v podjetju ali kot orodje za povezavo na relaciji podjetje-deležniki (med katere sodijo dobavitelji, prevozniki, investitorji in ostali). Poleg tega je potrebno med prihodnje namere podjetja Noovo dodati še plan mnogo bolj globalnega nastopa. To pomeni, da se bo Noovo s svojim omrežjem v prihodnosti skušal širiti tudi izven meja slovenskega prostora, v druge države, kjer bo uporabnike, podobno kot v Sloveniji, skušal prepričati predvsem z izjemno uporabnostjo, enostavnostjo uporabe, združevanjem vsebin iz različnih virov na enem mestu ter kopico drugih prednosti.

3.1.3 Primerjava socialnih omrežij Facebook in Noovo z vidika trženjskega komuniciranja

Zaključim lahko, da tako pri Facebooku kot tudi pri Noovu zelo dobro izkoriščajo različne možnosti, ki jih spletna socialna omrežja kot medij ponujajo. V obeh primerih imajo tako običajni kot tudi poslovni uporabniki (podjetja) številne možnosti, da so v okviru svoje prisotnosti na teh omrežjih karseda proaktivni. Dokaz temu so številna orodja, ki jim omogočajo, da se na teh omrežjih karseda podrobno predstavijo, vključijo v njim zanimive skupine oziroma jih celo ustanovijo, se povezujejo in komunicirajo z drugimi uporabniki, organizirajo razne dogodke in podobno. Tudi z vidika interaktivnosti uporabnikov lahko rečem, da prav obe omrežji skrbita, da bi bila stopnja slednje čim višja. V obeh primerih si namreč zelo prizadevajo, da bi bili njihovi uporabniki karseda vpeti tako v samo omrežje kot tudi v dogajanje na njem. Kot sem že dejal, predstavljajo prav uporabniki ključno gonilno silo spletnih socialnih omrežij, vendar pa za to ne zadostuje le njihova prisotnost, temveč tudi njihova aktivnost oziroma sodelovanje, ki omrežju kot takemu šele doprinese neko vrednost. Ta (inter)aktivnost uporabnikov pa z vnosom vsebin odpira tudi vprašanje varnosti in zasebnosti slednjih. Omeniti

je potrebno, da sta si tudi na tem področju obe predstavljeni omrežji precej podobni, saj tako pri enem kot tudi drugem podjetju dajejo varnosti in zasebnosti zelo velik pomen. Na obeh omrežjih so zato prisotni številni mehanizmi in varovalke, ki ne samo programsko, ampak tudi pravno, predvsem z vidika avtorskih pravic, skrbijo, da sta zasebnost in varnost uporabnikov v obeh omrežjih na karseda visokem nivoju.

V okviru razlik med Facebookom in Noovom lahko izpostavim predvsem večjo modularnost omrežja Facebook, ki uporabnikom po eni strani omogoča vgradnjo res velikega števila raznovrstnih aplikacij, po drugi strani pa je ta možnost zanimiva tudi za podjetja. Slednja z oblikovanjem aplikacije uporabnikom namreč ne ponudijo le nekaj uporabnega, zanimivega in zabavnega, ampak lahko to uporabijo tudi v namene trženjskega komuniciranja, kot orodje za izboljšanje prepoznavnosti podjetja ali katere izmed njegovih blagovnih znamk. Druga razlika, ki se med obravnavanima omrežjema še pojavlja, je tudi nabor oziroma razpon možnosti trženjskega komuniciranja na vsakem posameznem omrežju. Slednje so pri Facebooku že zelo dobro razvite in tudi uveljavljene, medtem ko je pri Noovu to področje trenutno še v fazi razvoja ter oblikovanja, vendar pa bo tudi to v bližnji prihodnosti kmalu odpravljeno in nadgrajeno.

Razlikam med obema omrežjema je potrebno dodati tudi njuno razširjenost med uporabniki interneta, ki je za trženjsko komuniciranje, po mojem mnenju, veliko bolj pomembna kot pa sam nabor oziroma razpon možnosti trženja v okviru posameznega omrežja. To se odraža tako pri tujih kot tudi slovenskih podjetjih in oglaševalcih, pri katerih so trenutno najbolj priljubljena predvsem največja (vodilna) svetovna spletna socialna omrežja kot so Facebook, Myspace, Twitter in še nekaj podobnih. Privlačnost teh vodilnih omrežij za podjetja in oglaševalce torej ne temelji toliko na neki korenito boljši tehnologiji ter platformi, v primerjavi z manjšimi omrežji, ampak predvsem na velikem številu njihovih članov oziroma uporabnikov. Večje število uporabnikov nekega omrežja podjetju namreč zagotavlja večji nabor potencialnih kupcev oziroma večji segment ciljanih uporabnikov kot bi ga imeli na primer pri katerem izmed manjših omrežij. Z večjim številom potencialnih odjemalcev so možnosti za prodajo izdelkov ali storitev nekega podjetja zato veliko večje, posledično pa sta večja tudi dobiček in uspeh podjetja. Tega se podobno kot tuja zelo dobro zavedajo tudi slovenska podjetja, ki se tako veliko raje odločajo za omrežja z veliko uporabniki, med katera sodi tudi Facebook, medtem ko je zanimanje za trženjsko komuniciranje preko manjših omrežij (kot je Noovo), (neupravičeno) veliko slabše. Kljub manjšemu naboru potencialnih kupcev se manjših omrežij vseeno ne more kar tako odmisлити. Slednja lahko podjetjem in oglaševalcem namreč ponudijo prednosti, kot so na primer veliko večja specializiranost na nekem področju, veliko bolj relevanten krog uporabnikov, večja vpetost in zvestoba uporabnikov takšnemu omrežju in podobno, česar pa velikim omrežjem običajno ni moč pripisati.

3.2 Primeri slovenskih podjetij na spletnih socialnih omrežjih

Podobno kot poslovni subjekti v tujini, tudi slovenska podjetja vse bolj jasno prepoznavajo številne možnosti in priložnosti, ki jim jih spletna socialna omrežja dejansko ponujajo. Če je bilo

nekaj let nazaj to zavedanje še zelo krhko, pa danes temu ni več tako. Podjetja se namreč že kar dobro zavedajo velikega in pogostokrat tudi še dokaj neizkoriščenega potenciala tovrstnih spletnih mest, kar se odraža tudi v vse večji prisotnosti slednjih na vseh pomembnejših svetovnih spletnih socialnih omrežjih kot so Facebook, Myspace, LinkedIn in ostalih. Spletna socialna omrežja kot nov medij podjetjem omogočajo, da bazo svojih privrženecv izkoristijo na primer za neposredno trženje, trženjsko raziskovanje, dvosmerno komuniciranje z uporabniki, veliko bolj prilagojeno ponudbo izdelkov in storitev ter podobno. Vse to je za podjetja izrednega pomena, zato strokovnjaki upravičeno pričakujejo, da bodo spletna socialna omrežja v bližnji prihodnosti postala res široko sprejeto orodje komuniciranja k uporabnikom usmerjenih blagovnih znamk.

Glede na to, da je trženjsko komuniciranje s pomočjo omrežja Noovo trenutno še v fazi razvoja oziroma priprave, sem se v okviru prisotnosti slovenskih podjetij na spletnih socialnih omrežjih osredotočil le na Facebook. Na slednjem najdemo danes že kar nekaj strani (predvsem večjih) podjetij v Sloveniji, kot tudi nekaterih njihovih blagovnih znamk. V okvir takšnih podjetij lahko umestim na primer Telekom Slovenije, Elan, Merkur, Mercator, Terme Čatež, Terme Ptuj, Gorenje, Mobitel, Simobil, Cockto, Tušmobil in še številna druga večja podjetja, katerim pa vse bolj sledijo tudi mala do srednje velika podjetja. Navajanje prav vseh slovenskih podjetij, ki z namenom trženjskega komuniciranja sodelujejo v omrežju Facebook, bi bilo zaradi velikega števila slednjih skorajda nemogoče. Na podlagi tega sem se odločil, da v prilogi 16 predstavim aktivnosti, v okviru omrežja Facebook, le nekaterih zgoraj omenjenih slovenskih podjetij. Pri tem moram poudariti, da je za uspešno prisotnost podjetij, ne samo na omrežju Facebook, ampak tudi na ostalih spletnih socialnih omrežjih, izredno pomembno tudi to, da ta prepoznajo kaj bo dejansko spodbudilo interakcijo uporabnikov, kot tudi to, da je stran ali skupina karseda »živa«, da se stalno dodajajo zabavne, uporabne, sveže in koristne vsebine (Šeme, 2008).

SKLEP

Prehod interneta v bolj dinamično obliko je uporabnike postavil v veliko bolj aktivno vlogo kot kdajkoli prej. Danes uporabniki spletne strani ne le prebirajo, ampak jih tudi sami ustvarjajo, nanje vnašajo določene vsebine in podobno. Ključna orodja, ki jim to omogočajo so orodja Spleta 2.0, v okviru katerih se ves čas razvijajo nova, še bolj napredna in izpopolnjena orodja, ki prinašajo še večjo proaktivnost uporabnikov interneta. Ta močna vpletenost uporabnikov pa ima za posledico tudi veliko večjo neodvisnost ter informiranost le-teh. Uporabniki so danes informacije sposobni ne le poiskati, ampak tudi oceniti, katere so za njih najbolj relevantne in katere ne, sami prispevati k tem informacijam in podobno. Iz tega dejstva lahko izhajam, da je zaradi nastalih sprememb, tako pri internetu kot mediju kot tudi samih uporabnikih, potrebno temu prilagoditi tudi trženje. Pretekle oblike in načini trženjskega komuniciranja z uporabniki v nekaterih primerih danes niso več tako učinkoviti kot nekoč, zato je potrebno uporabnikom ponuditi nekaj novega – nekaj, česar slednji niso vajeni in jih bo to veliko bolj pritegnilo, navdušilo in na koncu tudi prepričalo v nakup.

Druga rešitev, ki je danes vse bolj v porastu, pa je vsakemu posameznemu uporabniku prilagojeno trženjsko komuniciranje. V tem primeru se do določene mere spremljajo aktivnosti in dejanja uporabnika, na podlagi česar se nato določijo njegove ključne preference in interesi. S pomočjo teh podatkov se lahko posameznemu uporabniku nato ponudi res tisto, kar bi prav njega utegnilo zanimati oziroma je zanj najbolj relevantno. Posledično ima tako zasnovan pristop po eni strani veliko večje možnosti za uspeh, medtem ko je po drugi strani nekoliko vprašljiv, predvsem z vidika varnosti in zasebnosti uporabnikov. V okviru te nevarnosti je potrebno poudariti, da lahko podjetja, v želji po čim večjem dobičku, kaj hitro zanese izven razumnih meja, zato je potrebno, da smo tudi pri tej metodi trženjskega komuniciranja karseda pazljivi.

Obe spletni socialni omrežji, ki sem ju predstavil v tej diplomski nalogi (Facebook in Noovo), dajeta ravno varnosti in zasebnosti svojih uporabnikov zelo velik poudarek. Kljub temu, da je Noovo še dokaj mlado in majhno omrežje ter so nekatere funkcije še v fazi razvoja, pa se na področju izvedbe in tudi funkcionalnosti svojega sistema že sedaj lahko več kot uspešno primerja z vsemi večjimi svetovnimi omrežji, med katere sodi tudi Facebook. Možnosti trženjskega komuniciranja so v primerjavi s Facebookom trenutno pri Noovu res še bolj omejene, vendar nameravajo v prihodnosti tudi to spremeniti. Po vzoru Facebooka nameravajo v Noovo tudi sami vzpostaviti podoben oglaševalski sistem, ki bo oglase prilagajal vsakemu posameznemu uporabniku na podlagi njegovih dejanj oziroma aktivnosti, kot tudi v profilu navedenih podatkov, do oglaševalcev pa bo karseda prijazen in enostaven. Celotno ponudbo možnosti trženjskega komuniciranja na omrežju Noovo bodo nato skušali združiti še v nekakšne pakete, v okviru katerih bodo naročnikom na voljo različne možnosti in orodja za trženjsko komuniciranje, različne možnosti prilagajanja profila oziroma strani njihovim konkretnim potrebam, poleg tega pa bodo lahko ogrodje omrežja Noovo prenesli tudi v svojo organizacijo in vzpostavljali spletna socialna omrežja tudi na svoji interni (notranji) ravni.

Glede na napovedi strokovnjakov, da se bosta razširjenost in pomen spletnih socialnih omrežij v prihodnosti še povečevala, bodo te možnosti trženjskega komuniciranja preko spletnih socialnih omrežij za podjetja verjetno še zelo zanimiva, lahko celo tudi odločilna. S pomočjo tovrstnih omrežij bodo namreč podjetja od uporabnikov pridobila številne uporabne informacije, na osnovi katerih bodo uporabnikom veliko lažje oblikovala in prilagajala svojo ponudbo, si s tem zagotovila morda celo določeno konkurenčno prednost, likvidnost in dobiček podjetja. To pa jim bo navsezadnje zagotavljalo tudi nadaljnji obstoj in preživetje v okolju, ki postaja vse bolj turbulentno, konkurenčno in zasičeno s ponudbo.

LITERATURA IN VIRI

1. Armstrong, A. & Hagel, J. III. (1996). The Real Value of On-line Communities. *Harvard Business Review*, Boston, 74 (3), 134-141.
2. Barnatt, C. (1998). Virtual Communities and Financial Services – On-line Business Potentials and Strategic Choice. *International Journal of Bank Marketing*. Bradford, 16 (4), 161-169.
3. Barnes, J. A. (1972). *Social networks*. New York: Addison-Wesley Reprints.
4. *Behavioral targeting [Wikipedia]*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_targeting
5. Bilban, N. (2005a, 8. junij). Pomen interneta danes - 1. del. *Finance*. Najdeno 9. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/122711>
6. Bilban, N. (2005b, 28. julij). Internet vs. tradicionalni mediji. *Finance*. Najdeno 9. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/127399>
7. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 210-230.
8. Brečko, D. (2005). Generacijske razlike na delovnem mestu: Rezultati raziskave s komentarjem. *HRM*. Ljubljana, 3 (10), 48-55.
9. Brown, E., Jones, G. & Kilby N. (2008). MySpace or yours. *Strategic Direction*, 24 (8), 15–18.
10. Buršič, T. (2008). *Blog kot novo orodje za tržno komuniciranje (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Cosenza, V. (2009, 7. junij). *World Map of Social Networks*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem mestu <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>
12. Črnič Oblak, T. (2008, 2. november). Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš. *Nedelo*, str. 6-7.
13. Čuhalev, J. (2008). *Družbene vloge, regulacija in norme v spletnih skupnostih (diplomsko delo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Dawson, R. (2007, 30. maj). *Web 2.0 Framework*. Najdeno 26. maja 2009 na spletnem mestu http://www.rossdawsonblog.com/Web2_Framework.pdf
15. *Delovanje Noova [Noovo]*. Najdeno 22. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.noovo.si/about/how_does_noovo_work
16. *Dogodek glasbene skupine The Killers [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=33925059789&ref=ts#/event.php?sid=bc916808943dfc74969b11986213abde&eid=82132421493&ref=search>
17. Erjavec, J. (2006). *Spletne skupnosti kot oglaševalski medij – primer spletne skupnosti Slo-tech (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. *Facebook oglaševanje [Facebook]*. Najdeno 25. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/home.php#/advertising/?src=pf>
19. Garofalakis, J. & Vassilios, S. (2007). Using RSS feed for effective mobile web browsing. *Universal Access in the Information Society*, 6 (3), 251-252.

20. Herman, R. (2005). *Internet kot medij osvobajanja in podrejanja (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Hof, R. (2005, 20. junij). The Power of Us. *Business Week*. Najdeno 6. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/b3938601.htm
22. Hribar, S. (2007). *Trženje generaciji »Y« na podlagi odnosov (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Huber, J. (2007, 26. februar). Socialne mreže na internetu. *Revija MojeDelo*. Najdeno 5. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx>
24. *Internet [Wikipedia]*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>
25. Isakovič, J. (2008, 29. oktober). *Vrste spletnih skupnosti*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.artesia.si/sl/blog/2008/09/29/vrste-spletnih-skupnosti>
26. Jenkins, H. (2009, 11. februar). *If It Doesn't Spread, It's Dead: Media Viruses and Memes*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
27. *Kaj je blog [Ednevnik]*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.ednevnik.si/kaj_je_blog.php
28. *Kaj je wiki [Sodelovanje]*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://sodelovanje.wikispaces.com/Kaj+je+wiki%3F?f=print>
29. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov (magistrsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Mavsar, M. (2005, 1. november). *Prihaja splet 2.0*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.kalidej.net/mitja/prihaja-splet-20>
31. Mavsar, M. (2008, oktober). *Abc poslovne rabe Facebooka*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook>
32. McCarthy, C. (2009, 10. februar). *Top 25 Social Networks Re-Rank*. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem mestu http://news.cnet.com/8301-13577_3-10160850-36.html
33. Mečava, B. & Vaughn, R. (2007). *Pregled uporabe podcastinga v ZDA in Sloveniji*. Najdeno 2. februarja 2009 na spletnem naslovu www.efest.si/ppt/pc.ppt
34. Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-401.
35. Novak, M. (2005). Kako sodelovati z generacijo Y. *Manager*, 5, 36-37.
36. *Oglasi na Facebooku [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/s.php?ref=search&sid=835648c3db0d9a7700a63993d77c1fb1&init=q&q=terme%20%C4%8Date%C5%BE#/s.php?ref=search&sid=567ce3895daf86405648f0853827a8d0&init=q&q=bmw>
37. *O Noovu [Noovo]*. Najdeno 22. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.noovo.si/about/noovo>
38. O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Najdeno 26. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

39. Pirc Musar, N. (2008, oktober). *Facebook in (zlo)raba osebnih podatkov*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook>
40. *Podcasting [Wikipedia]*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
41. *Pogosta vprašanja oglaševalcev [ToboAds]*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.toboads.si/sl/faq-advertiser>
42. Preece, J. & Souza, C. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16, 579-610.
43. Skrt, R. (2004, marec). *Težave povezane z merjenjem stopnje klikov na oglasne pasice*. Najdeno 28. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/merjenje-oglasovanje>
44. Skrt, R. (2007, april). *Spletne skupnosti*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti>
45. Skrt, R. (2008a, julij). *Kontekstno oglaševanje*. Najdeno 12. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/kontekstno-oglasovanje>
46. Skrt, R. (2008b, december). *Na Facebooku se spleta oglaševati*. Najdeno 22. marca 2009 na naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/#comment-313241>
47. *Skupina Advertising na Noovo [Noovo]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.noovo.si/g/advertisin/?nav=EHQLCAwICgALCXQyax9fSldNSEsfMkgJMnEMMnEVAABEDg8ADwwACAKKDA4MDQkMDTJ2cQ4IMmsfF18XHzJICjJ2bhdfSldNSEsXMkgLMnZ2EFxIDDJrH1FWW1RNXF1nSE1aVFFbHzJIDTJxCAkyS2sfSldUXUsfMkgOMhBUSA8ycQgyWUtMSAAyFg==/>
48. *Skupina podjetja Apple na Facebooku [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=33925059789&ref=ts#/group.php?sid=ab66071df9d1e830084d5fec2c4e25c7&gid=2204622626&ref=search>
49. Slater, W. F. III. (2002, september). Internet History and Growth. *Chicago Chapter of the Internet Society*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.isoc.org/internet/history/2002_0918_Internet_History_and_Growth.ppt
50. *Social Network Service [Wikipedia]*. Najdeno 25. januarja 2009 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service
51. *Spletna aplikacija Made in sLOVEnia na Facebooku [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.facebook.com/s.php?ref=search&sid=835648c3db0d9a7700a63993d77c1fb1&init=q&q=terme%20%C4%8Date%C5%BE#/made-in-sloven-ehdei/&link=dashboard?_fb_q=1&_fb_qsub=apps.facebook.com
52. *Stran podjetja Coca-Cola na Facebooku [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=33925059789&ref=ts#/coca-cola?v=wall&viewas=1043054106>
53. *Stran podjetja Terme Čatež na Facebooku [Facebook]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/s.php?ref=search&sid=835648c3db0d9a7700a63993d77c1fb1&init=q&q=terme%20%C4%8Date%C5%BE#/group.php?sid=835648c3db0d9a7700a63993d77c1fb1&gid=21168139374&ref=search>
54. Strniša, B. (2008). *Novi pristopi v spletnem trženju (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

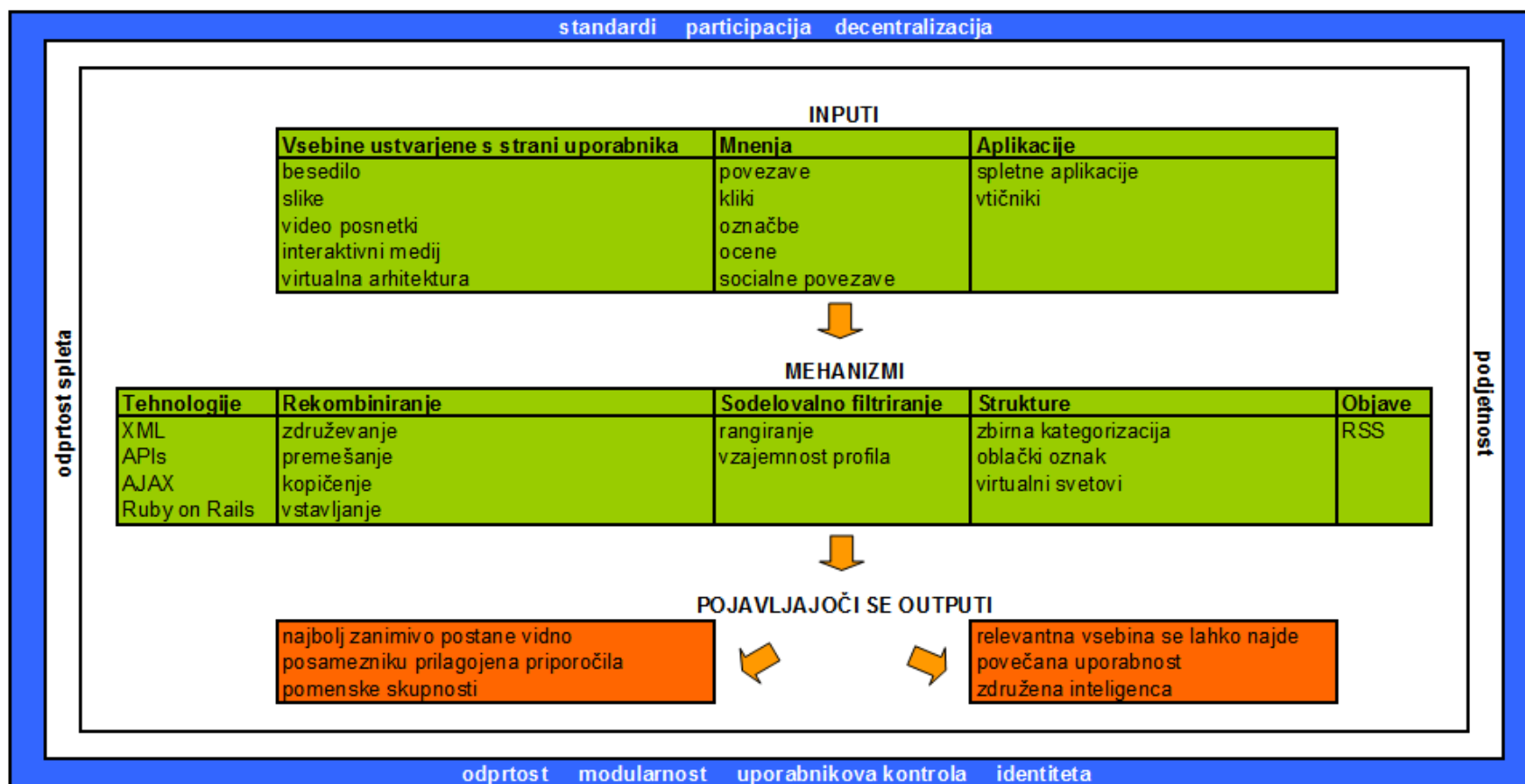
55. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana. GV Založba.
56. Šeme, A. (2008, 11. november). Že zbirate privržence svojih znamk na Facebooku? *Manager*. Najdeno 16. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/230132>
57. Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28 (1), 20-36.
58. *Vstopna stran Noova [Noovo]*. Najdeno 18. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.noovo.si>
59. Zdešar, P. (2008, 1. oktober). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Najdeno 26. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SESTAVA SPLETA 2.0	2
PRILOGA 2: REDNI UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI PO STAROSTNIH RAZREDIH	3
PRILOGA 3: ČASOVNI TRAK SPLETNIH SKUPNOSTI.....	4
PRILOGA 4: LESTVICA 25 VODILNIH SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ	5
PRILOGA 5: ZEMLJEVID PREVLADE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ PO POSAMEZNIH DRŽAVAH SVETA	6
PRILOGA 6: PRVA TRI SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA POMEMBNEJŠIH DRŽAV NA SVETU.....	7
PRILOGA 7: POGLOBLJEN INTERVJU Z MATEJEM PANGERCEM IZ PODJETJA NOOVO.	8
PRILOGA 8: PRIMER STRANI PODJETJA COCA-COLA NA FACEBOOKU	11
PRILOGA 9: PRIMER STRANI SLOVENSKEGA PODJETJA TERME ČATEŽ NA FACEBOOKU	12
PRILOGA 10: PRIMER SKUPINE PODJETJA APPLE NA FACEBOOKU	13
PRILOGA 11: PRIMER DOGODKA GLASBENE SKUPINE THE KILLERS NA FACEBOOKU	14
PRILOGA 12: ZAČETNA STRAN NAMENJENA OBLIKOVANJU OGLASA NA FACEBOOKU	15
PRILOGA 13: PRIKAZ POSTOPKA OBIKOVANJA OGLASA NA FACEBOOKU.....	16
PRILOGA 14: PRIMERI OGLASOV NA FACEBOOKU.....	17
PRILOGA 15: PRIMER SPLETNE APLIKACIJE NA FACEBOOKU	18
PRILOGA 16: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH PODJETIJ NA OMREŽJU FACEBOOK.....	19
PRILOGA 17: ZAČETNA OZIROMA VSTOPNA STRAN NOOVA.....	22
PRILOGA 18: PRIMER SKUPINE ADVERTISING NA NOOVO	23

PRILOGA 1: SESTAVA SPLETA 2.0

Slika 1: Ogrodje oziroma sestava Spleta 2.0, ki prikazuje katere stvari ga dejansko sestavljajo, kakšno je njihovo zaporedje ter kako poteka celoten proces



Vir: R. Dawson, *Web 2.0 Framework*, 2007, str. 1.

PRILOGA 2: REDNI UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI PO STAROSTNIH RAZREDIH

Tabela 1: Redni uporabniki interneta⁵ po starosti v Sloveniji, od prvega četrletja 2004 do prvega četrletja 2008

Starostni razred (leta)	1. četrtl. 2004	1. četrtl. 2005	1. četrtl. 2006	1. četrtl. 2007	1. četrtl. 2008
	delež (%)	delež (%)	delež (%)	delež (%)	delež (%)
10 - 74	...	50	54	56	58
16 - 74	37	47	51	53	56
10 - 15	...	83	92	90	95
16 - 34	62	77	81	84	88
35 - 54	33	45	50	53	56
55 - 74	((8))	(11)	14	14	17

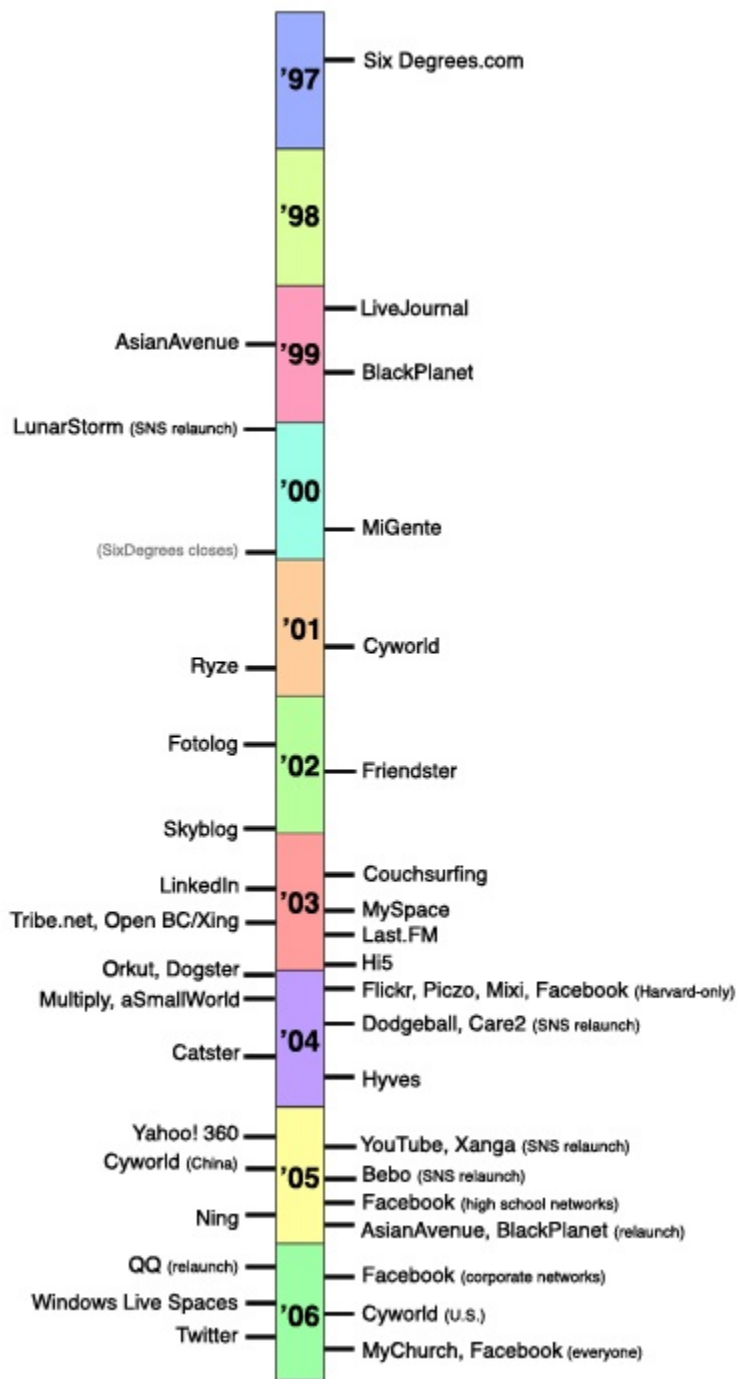
Legenda: () manj natančna ocena: $0,10 \leq 0,15$, (()) nenatančna ocena: $0,15 \leq 0,30$; ... ni podatka.

Vir: P. Zdežar, Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008, 2008.

⁵ Redni uporabniki interneta so bile osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih. Od leta 2005 so bile v raziskovanje vključene tudi osebe stare od 10 do 15 let.

PRILOGA 3: ČASOVNI TRAK SPLETNIH SKUPNOSTI

Slika 2: Časovni trak z letnicami začetka oziroma nastanka ključnih spletnih skupnosti oziroma strani



Vir: D. M. Boyd & N. B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, 2007.

PRILOGA 4: LESTVICA 25 VODILNIH SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

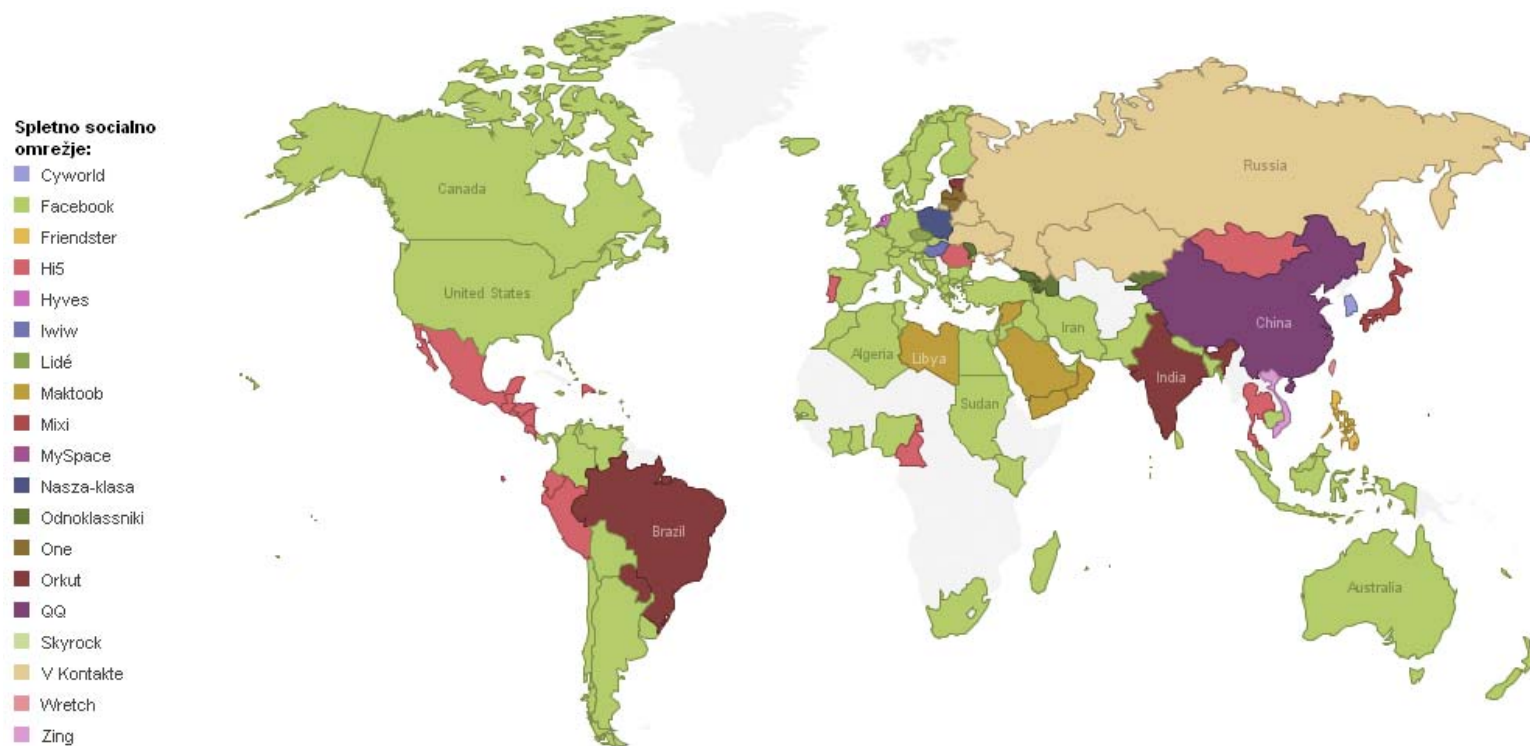
Tabela 2: 25 vodilnih spletnih socialnih omrežij – razvrstitev na osnovi mesečnega obiska, januar 2009

Položaj oz. pozicija	Spletna stran	Št. različnih obiskovalcev	Št. mesečnih obiskov	Pretekli položaj oz. pozicija
1	facebook.com	68.557.534	1.191.373.339	2
2	myspace.com	58.555.800	810.153.536	1
3	twitter.com	5.979.052	54.218.731	22
4	flixfster.com	7.645.423	53.389.974	16
5	linkedin.com	11.274.160	42.744.438	9
6	tagged.com	4.448.915	39.630.927	10
7	classmates.com	17.296.524	35.219.210	3
8	myyearbook.com	3.312.898	33.121.821	4
9	livejournal.com	4.720.720	25.221.354	6
10	imeem.com	9.047.491	22.993.608	13
11	reunion.com	13.704.990	20.278.100	11
12	ning.com	5.673.549	19.511.682	23
13	blackplanet.com	1.530.329	10.173.342	7
14	bebo.com	2.997.929	9.849.137	5
15	hi5.com	2.398.323	9.416.265	8
16	yuku.com	1.317.551	9.358.966	21
17	cafemom.com	1.647.336	8.586.261	19
18	friendster.com	1.568.439	7.279.050	14
19	xanga.com	1.831.376	7.009.577	20
20	350.yahoo.com	1.499.057	5.199.702	12
21	orkut.com	494.464	5.081.235	15
22	urbanchat	329.041	2.961.250	24
23	fubar.com	452.090	2.170.315	17
24	asiantown.net	81.245	1.118.245	25
25	tickle.com	96.155	109.492	18

Vir: C. McCarthy, Top 25 Social Networks Re-Rank, 2009.

PRILOGA 5: ZEMLJEVID PREVLADE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ PO POSAMEZNIH DRŽAVAH SVETA

Slika 3: Zemljevid sveta, ki prikazuje vodilna (po številu različnih obiskovalcev) oziroma najbolj popularna spletna socialna omrežja po posameznih državah, na podlagi podatkov spletnih strani Alexa in Google Trends, na dan 2. junija 2009



Vir: V. Cosenza, *World Map of Social Networks*, 2009.

PRILOGA 6: PRVA TRI SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA POMEMBNEJŠIH DRŽAV NA SVETU

Tabela 3: Prva tri (po številu različnih obiskovalcev) spletna socialna omrežja v nekaterih izmed pomembnejših držav sveta, po podatkih iz spletnih strani Alexa in Google Trends, na dan 2. junija 2009

Država	1. SSO	2. SSO	3. SSO
Avstralija	Facebook	MySpace	Twitter
Kanada	Facebook	MySpace	Flickr
Kitajska	QQ	Xiaonei	51
Francija	Facebook	Skyrock	MySpace
Nemčija	Facebook	StudiVZ	MySpace
Italija	Facebook	Netlog	Badoo
Rusija	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Španija	Facebook	Tuenti	Fotolog
Velika Britanija	Facebook	Bebo	MySpace
ZDA	Facebook	MySpace	Twitter

Legenda: 1. SSO = 1. spletno socialno omrežje, 2. SSO = 2. spletno socialno omrežje, 3. SSO = 3. spletno socialno omrežje po priljubljenosti (na podlagi števila različnih obiskovalcev), po podatkih iz spletnih strani Alexa in Google Trends, na dan 2. junija 2009.

Vir: V. Cosenza, World Map of Social Networks, 2009.

PRILOGA 7: POGLOBLJEN INTERVJU Z MATEJEM PANGERCEM IZ PODJETJA NOOVO

Ali spletno socialno omrežje Noova poslovnim subjektom omogoča trženjsko komuniciranje z uporabniki slednjega?

Trenutno si na spletnem socialnem omrežju Noova lahko prav vsak ustvari tako imenovani profil oziroma stran. V tem okviru lahko nato uporabnik objavlja različne vsebine kot so slike, avdio-vizualne vsebine, informacije, obvestila, predstavitve in podobno, hkrati pa tudi tvori »prijateljstva« in povezave z ostalimi uporabniki, se vključuje v skupine, dodaja profilu oziroma strani razne podstrani... Naslednja možnost, ki je uporabnikom Noova prav tako na voljo, je tudi poljubno oblikovanje skupine v okviru tega omrežja. Podobno kot pri oblikovanju strani oziroma profila, je tudi tukaj ta opcija na voljo prav vsem interesentom. Tako jo lahko uporabijo tudi poslovni subjekti oziroma podjetja, in sicer tudi v bolj trženjske namene. Na nivoju takšne skupine lahko poslovni subjekti objavljajo vsebine, ki so v povezavi s samim podjetjem, njegovimi blagovnimi znamkami, panogo, v kateri je prisotno, izdelki in storitvami, ki jih ponujajo svojim potrošnikom... Določena orodja, ki bodo uporabnikom Noova nudila še druge možnosti trženjskega komuniciranja preko našega omrežja, pa so trenutno še v pripravi in razvoju.

Katere možnosti oziroma načine trženjskega komuniciranja pa nameravate uporabnikom spletne socialne skupnosti Noovo v prihodnosti še ponuditi?

Uporabnikom Noova nameravamo v prihodnosti, v okviru možnosti trženjskega komuniciranja, ponuditi še oglaševanje, ki bo temeljilo na tehnologiji vedenjskega ciljanja. To pomeni, da se bodo oglasi prilagajali vsakemu posameznemu uporabniku, in sicer na podlagi tega, kaj mu je všeč in kaj ne, za kaj glasuje, katere novice ga zanimajo, kaj poobjavi, kaj komentira, katere skupine obiskuje in podobno. Pri tem je potrebno omeniti, da takšen sistem v okviru omrežja Noovo že deluje, vendar ne v namene trženjskega komuniciranja in z njim oglaševanja, ampak tako, da uporabnikom na podlagi njihovih dejanj in aktivnosti priporoča temu primerne skupine, zgodbe oziroma objave, slike in video posnetke drugih uporabnikov, dogodke, ljudi, poleg tega pa tudi vsebine oziroma novice na domači strani Noova. Podobno bo zasnovano tudi pri oglaševanju, saj bo sistem te pridobljene podatke o aktivnostih in dejanjih vsakega posameznega uporabnika uporabil tudi za to, da mu bo lahko veliko bolj prilagodil prikazane oglase, česar pa nam na primer običajno pasično oglaševanje ne omogoča. Posledično bodo takšni oglasi prikazani veliko bolj relevantnemu krogu uporabnikov, ki bodo že samo s svojimi aktivnostmi in dejanji sistemu sporočili kaj jih dejansko zanima in kaj ne. Takšni oglasi pa bodo imeli prav na podlagi tega dejstva veliko večje možnosti, da bodo uporabnike zanimali in jih na koncu morda celo prepričali v nakup.

V okviru možnosti trženjskega komuniciranja nameravamo uporabnikom ponuditi tudi tako imenovane »pakete« različnih orodij za namene trženjskega komuniciranja, ki bodo vsem

interesentom (predvsem pa poslovnim subjektom) omogočali, da bodo na našem spletnem socialnem omrežju lahko komunicirali še veliko bolj učinkovito in celovito. V okviru teh paketov bodo naročniki lahko tudi popolnoma spremenili oziroma prilagodili izgled svojih strani oziroma profilov na omrežju Noovo, tako da bodo ti popolnoma ustrezali njihovim potrebam ter željam. Hkrati s tem bo uporabnikom ponujena tudi možnost, da določen del modela omrežja Noovo prenesejo tudi na raven svoje organizacije in tam na podobni osnovi vzpostavijo svoje lastno (interno) spletno socialno omrežje - omrežje za zaposlene, partnerje, deležnike podjetja in druge. Uporabnikom se tako ne bo potrebno ukvarjati niti z razvojem, niti z vzdrževanjem takšnega spletnega socialnega omrežja, saj bomo za vse to skrbeli pri Noovo. Poleg tega bo najem takšnega paketa, z vidika stroškov, za vse interesente veliko bolj ugodna rešitev, kot pa, če bi se v to podali popolnoma samostojno.

Kako je z zasebnostjo uporabnikov na spletnem socialnem omrežju Noovo?

Lahko rečem, da je varnost uporabnikov Noova na zelo visokem nivoju. Za to skrbijo številne najnovejše tehnologije, ki jih uporabljajo na primer tudi vsa večja tuja spletna socialna omrežja. Podobno je tudi na področju zasebnosti, kjer imajo uporabniki Noova na voljo številne nastavitve, v okviru katerih se lahko popolnoma samostojno odločijo do kakšne mere bodo podatke, v okviru svojih strani oziroma profilov ter tudi skupin, razkrili javnosti. Prav tako imamo tudi na področju avtorskih pravic razvit sistem, ki omogoča le delno poobjavo nekega avtorskega članka drugega avtorja na omrežju Noovo. Za zasebnost kot tudi varnost uporabnikov omrežja Noovo je s pomočjo številnih tehnologij, orodij, mehanizmom in raznih varovalk res zelo dobro poskrbljeno.

Kakšni so načrti in smernice razvoja spletnega mesta Noovo, tako v Sloveniji kot tudi v tujini, za v prihodnje?

Podjetje Noovo ima že danes sedež v kalifornijskem Palo Altu, tudi začetni namen podjetja Noovo ni bil, da bi bilo to spletno socialno omrežje prisotno zgolj in samo v okviru slovenskega prostora, ampak je že vseskozi eden pomembnejših ciljev tudi širitev oziroma prodor v tujino. Predvsem zaradi majhnosti slovenskega prostora in trga je širitev v tujino skorajda nujna izbira, hkrati pa bi bilo škoda, da s svojimi storitvami in omrežjem ne bi poskusili prepričati uporabnikov tudi drugod po svetu in morda postati nekoč celo eden izmed pomembnejših »igralcev« med spletnimi socialnimi omrežji na svetu.

Kako bi ocenili stanje in odnos podjetij v Sloveniji do uporabe spletnih socialnih omrežij?

Slovenska podjetja v zadnjem času vse bolj jasno prepoznavaajo številne možnosti in priložnosti iz naslova spletnih socialnih omrežij. Tudi prisotnost slednjih na vseh večjih svetovnih spletnih socialnih omrežjih je čedalje večja. Opažam, da ima kar veliko, ne samo velikih, ampak tudi manjših slovenskih podjetij, na omrežjih kot so Facebook, Myspace, LinkedIn in podobnih,

izoblikovane vsaj svoje profile oziroma strani, nekaj pa jih ima tam oblikovane tudi svoje skupine. Podobno kot tuja, tudi slovenska podjetja danes ta spletna socialna omrežja vse bolj zaznavajo kot pomemben medij in kanal za komunikacijo, predvsem z mlajšo populacijo. To se odraža tudi v oglaševanju slovenskih podjetij na spletnih socialnih omrežjih, ki je na tem področju čedalje bolj pomembno in razširjeno.

Kakšno je vaše mnenje glede uporabe tovrstnih omrežij s strani podjetij v Sloveniji v primerjavi s podjetji drugod po svetu?

Menim, da se podjetja v Sloveniji danes že kar dobro zavedajo velikega potenciala tovrstnih omrežij, zato je tudi njihova prisotnost in aktivnost v slednjih kar dobra. Lahko bi dejal, da slovenska podjetja prav kaj dosti ne zaostajajo za podobnimi podjetji drugod po svetu.

Kakšna bo po vašem mnenju pomembnost oziroma nepomembnost uporabe spletnih socialnih omrežij za podjetja v prihodnosti (razvoj, zaton...)?

Moje mnenje je, da se bo pomembnost spletnih socialnih omrežij v prihodnosti še povečevala. Ključni razlogi za to so: vse večje pomanjkanje prostega časa (tudi za medsebojno druženje), vse večja globalnost tako sorodstvenih, prijateljskih, poslovnih kot tudi drugih vezi, vse boljša dostopnost in uporaba informacijskih ter tudi telekomunikacijskih tehnologij, večja računalniška pismenost uporabnikov ter še številni drugi razlogi, na podlagi katerih spletnim socialnim omrežjem v prihodnosti res ne morem napovedati zatona, ampak le nadaljnji razvoj.

PRILOGA 8: PRIMER STRANI PODJETJA COCA-COLA NA FACEBOOKU

Slika 4: Konkreten primer strani podjetja Coca-Cola na spletnem socialnem omrežju Facebook

facebook Domov Profil Prijatelji Prejeto

Coca-Cola Postani oboževalec

Zid Podatki Slike Video Discussions Okvirji

Tissa Sarita coca-cola is the best! (Y) i love it
20:50 · Prijavi

Burak Ahmet i dont like it because it is poison i hate it people mustn `t drink it
20:20 · Prijavi

To je všeč 2 osebi/-am.

Oseba Servicio Escobar, je 17. junija ob 20:54 napisala: **Prijavi**
Burak, take your hate elsewhere, please!

Matea Blento Validžićcoca-cola is my life.....she is in my blood.....
20:03 · Prijavi

Osebi Nikolina Crnjac je všeč.

Puushw Glam cococolaaaa (L) xd the besT !
19:53 · Prijavi

Orlando Faiola

Postani oboževalec
Poglej novosti

Oboževalci
6 od 3.465.427 oboževalcev [Prikaži vse](#)

Vir: Facebook, Stran podjetja Coca-Cola na Facebooku, 2009.

PRILOGA 9: PRIMER STRANI SLOVENSKEGA PODJETJA TERME ČATEŽ NA FACEBOOKU

Slika 5: Konkreten primer strani slovenskega podjetja Terme Čatež na spletnem socialnem omrežju Facebook



facebook Domov Profil Prijatelji Prejeto

Terme Čatež
Globalno

Osnovni podatki
Tip: Šport in rekreacija - Vodni športi
Opis: Potopite se v svet termalnih voda, začitite njihove blagodejne in zdravilne učinke. Zaplavajte v bazenih stoterih oblik in se znova prepustite prvinskosti. Kadarkoli. Pozimi in poleti. Jeseni in spomladi. V razkošje igrivih termalnih voda na poletni in zimski Termalni rivieri na Čatežu se neskončni užitki vpletajo vse dni v letu. V pestrosti različnih bazenov s termalno vodo boste gotovo našli čisto svoj plavalni kotiček, se sproščali v whirlpoolih in na vodnih masažah, se osvežili pod slapovi, zaplavali skupaj z valovi ... Morda se boste odločili za obisk Savna parka.

Kontaktne informacije
Spletna stran: <http://www.terme-catez.si>
Lokacija: Catez ob Savi, Slovenia

Zadnje novice

Novosti
Tobogan z boomerang učinkom
14 metrov višine

Pričakovanje pravega učinka novega tobogana boomerang vas bo prevzelo na startu 14 metrov nad vodo, adrenalin bo naraščal 30 metrov po zaprti cevi (black-hole), nato pa bo izbruhnil na spustu po toboganu posebne oblike - boomerang. To resnično morate doživeti!

Člani
Prikazanih 8 od 213 članov. [Prikaži vse](#)

Alex Volas Dušan Maznik Klavdija Putrih Sabina Bartol Sandra Gmajner Maja Gramc Maja Medved Tina Blažević

Vrsta skupine
Ta skupina je odprta. Vsakdo se lahko pridruži in povabi druge.

Administratorji

- Sabina Golenko
- Darja Golenko (ustanovitelj)

Sorodne skupine

OLD FACEBOOK
Splošni interesi - Prepričanja
Feed a Child with a Click
Organizacije - Prostovoljne organizacije
Če ta skupina dobi 100.000 ČLANOV se DAMJAN MURKO preseli na luno.
Za zabavo - Preveč informacij
BUBKA Bar

Vir: Facebook, Stran podjetja Terme Čatež na Facebooku, 2009.

PRILOGA 10: PRIMER SKUPINE PODJETJA APPLE NA FACEBOOKU

Slika 6: Konkreten primer skupine podjetja Apple na spletnem socialnem omrežju Facebook

facebook Domov Profil Prijatelji Prejeto

Apple
Globalno

Osnovni podatki
Tip: Internet in tehnologija - Računalniki in strojna oprema
Opis: For people interested in Apple computers, Apple products, Apple culture, and just Apple in general.

Kontaktne informacije
Spletna stran: <http://www.apple.com>
Lokacija: 1 Infinite Loop

Zadnje novice

Posting any offers to acquire free iPods, Macs, or other products, however legitimate, will have you banned from the group. Consider yourself warned.

Člani
Prikazanih 8 od 46.667 članov. [Prikaži vse](#)

 Melanija Lauretti	 Michael Vallejo	 Andang Pingin Pulang	 Nikita Hilko	 Volkan Babacan	 Hal J Chan	 Jeanne Johns	 Chris C Brookes
---	---	--	--	--	--	--	--

Forum
Prikazanih 3 od 301 tem. [Prikaži vse](#)

Would you like to date Tall Sexy girls and tough guys?
1 prispevek 1 osebe Zadnja objava pred 6 urami/urami

Forum skupine
[Pridruži se tej Skupini](#)

[Deli z ostalimi](#) [+](#)

Vrsta skupine

Ta skupina je odprta. Vsakdo se lahko pridruži in povabi druge.

Administratorji

- Alex Hong (UC Davis)

Sorodne skupine

Apple iPhone
Internet in tehnologija - Pripomočki
MAC



Vir: Facebook, Skupina podjetja Apple na Facebooku, 2009.

PRIOLOGA 11: PRIMER DOGODKA GLASBENE SKUPINE THE KILLERS NA FACEBOOKU

Slika 7: Konkreten primer dogodka (koncerta) glasbene skupine The Killers na spletnem socialnem omrežju Facebook

The Killers @ Rockefeller

Smiilile

Gostitelj: Rockefeller
Vrsta: Glasba/kultura - Koncert
Omrežje: Globalno

Začetek: 22. junij 2009 ob 20:00
Konec: 23. junij 2009 ob 0:00
Kraj: Rockefeller

Opis

22 Juni! Hvis noen får tak i flere billetter, let me know

Povezave

Prikazujem 1 povezava [Prikaži vse](#)

 **Rockefeller Music Hall - John Dee Live Club & Pub - Sentrum Scene**
Vir: www.rockefeller.no

Meld deg på Rockefeller's nyhetsmail og få oppdatert program, nyheter før alle andre, forkjøpsrett på populære konserter, invitasjoner til gratis førpremierer, gratisbilletter med mer!



Objavila oseba kristian Gulli

Potrjeni udeleženci

Ta dogodek ima 13 potrjenih gostov [Prikaži vse](#)

 Caroline Kjølerba	 Hanne Kopperstad	 Maria Farstad	 Kim Pettersen	 Marius Hovda	 Aimee Kjølerba	 Martina Oscarsson	 Jan Erik Pilskog
--	---	--	--	---	---	--	--



Deli z ostalimi [+](#) Izvozi [□](#)

Tvoj odgovor

Pridem
 Mogoče pridem
 Ne pridem

Ostale informacije

- Gostje lahko na dogodek pripeljejo prijatelje.

Druga vabila

Vrsta dogodka

To je odprt dogodek. Kdorkoli se lahko pridruži in povabi ostale.

Vir: Facebook, Dogodek glasbene skupine The Killers, 2009.

PRILOGA 12: ZAČETNA STRAN NAMENJENA OBLIKOVANJU OGLASA NA FACEBOOKU

Slika 8: Začetna stran spletnega socialnega omrežja Facebook, ki je namenjena oblikovanju oziroma kreiranju oglasa na omenjenem omrežju

2. Targeting

Location:

Everywhere

By State/Province

By City

Age: -

Ustvari svoj Facebook oglas

- Quickly create image and text-based ads.
- Advertise your own web page or something on Facebook like a Page or an Event.
- Choose to pay per click (CPC) or impression (CPM).

Prilagodi svoje oglase

- Track your progress with real-time reporting.
- Pridobite vpogled, kdo klika na vaš oglas.
- Naredi spremembe, da maksimiziraš tvoj rezultat.

Vir: Facebook, Facebook oglaševanje, 2009.

PRILOGA 13: PRIKAZ POSTOPKA OBIKOVANJA OGLASA NA FACEBOOKU

Slika 9: Konkreten primer prikaza postopka oblikovanja oglasa na spletnem socialnem omrežju Facebook

Advertise on Facebook
Get started in four easy steps.

1. Get Started Help: Creating an Ad

What do you want to advertise?

I have something on Facebook I want to advertise.

I want to copy an existing ad.

2. Create your Ad Help: Creating an Ad

Ads are reviewed to ensure that they meet our content [guidelines](#). We recommend reviewing

- a list of suggested best practices
- a list of common reasons for rejection

Title: 19/25

Body: 84/135

Line breaks are not preserved.


Photo:

Images will be resized to fit inside a 110px by 80px box. Use 3:4 or 16:9 aspect ratio for best results.

Social Actions: Add Social Actions. [?]

Optimizacija strani

nasvet



Z naso pomočjo si boste zagotovili TOP pozicije na iskalnikih. Prehitite konkurenco!

3. Reach the exact audience you want Help: Targeting an Ad

Location:

Sex: Male Female

Age: -

Keywords:

(interests, favorite music, movies, job titles, etc.)

Education: All College Grad In College In High School

Workplaces:

Relationship: Single In a Relationship Engaged Married

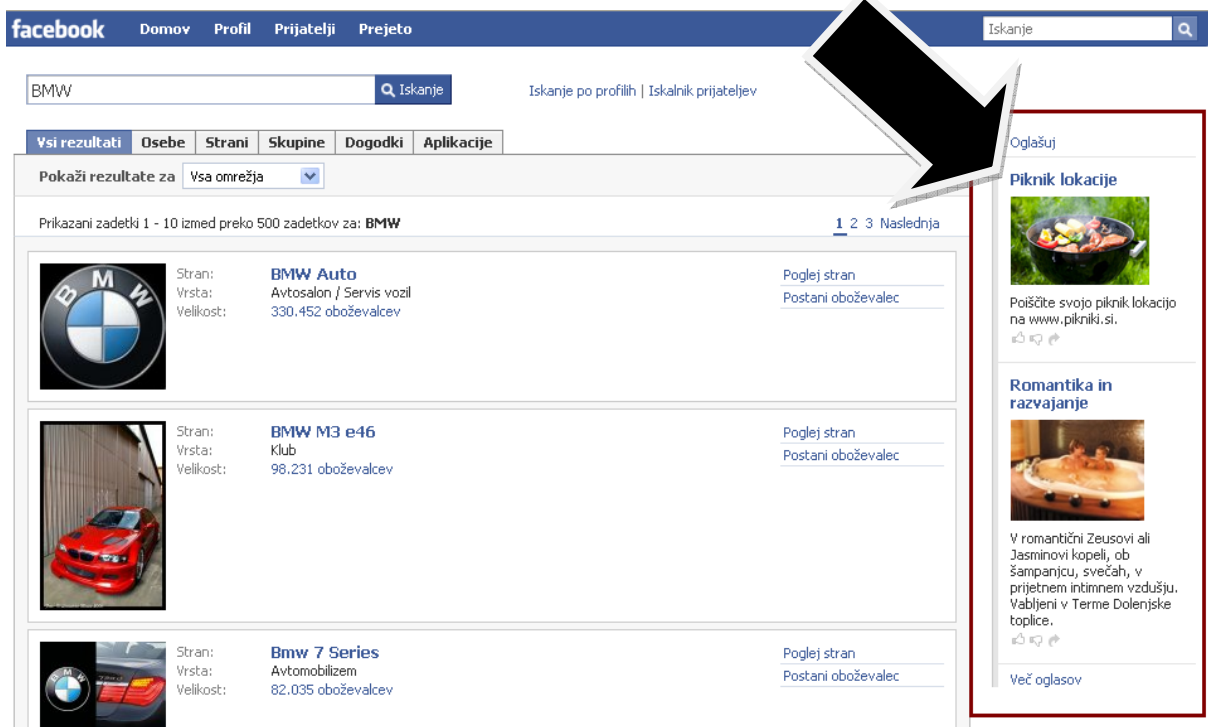
Interested In: Men Women

I want to reach people age 18 and older in Slovenia. ➔ **≈ 118,700 people**

Vir: R. Skrt, Na Facebooku se spleta oplaševati, 2008b.

PRILOGA 14: PRIMERI OGLASOV NA FACEBOOKU

Slika 10: Konkreten primer oglasov prikazanih na desni strani slike v spletnem socialnem omrežju Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook search interface. At the top, the Facebook logo and navigation links (Domov, Profil, Prijatelji, Prejeto) are visible. A search bar contains the text 'BMW'. Below the search bar, there are tabs for 'Vsi rezultati', 'Osebe', 'Strani', 'Skupine', 'Dogodki', and 'Aplikacije'. The 'Strani' tab is selected. The search results show three pages related to BMW: 'BMW Auto' (330,452 likes), 'BMW M3 e46' (98,231 likes), and 'Bmw 7 Series' (82,035 likes). On the right side, there is a sidebar with sponsored advertisements. A large black arrow points from the top right towards the sidebar. The sidebar contains two ads: 'Piknik lokacije' (Picnic locations) and 'Romantika in razvajanje' (Romance and pampering).

facebook Domov Profil Prijatelji Prejeto Iskanje

BMW Iskanje Iskanje po profilih | Iskalnik prijateljev

Vsi rezultati Osebe Strani Skupine Dogodki Aplikacije

Pokaži rezultate za Vsja omrežja

Prikazani zadetki 1 - 10 izmed preko 500 zadetkov za: BMW 1 2 3 Naslednja

BMW
Stran: **BMW Auto**
Vrsta: Avtosalon / Servis vozil
Velikost: 330.452 oboževalcev
[Poglej stran](#)
[Postani oboževalec](#)

BMW M3 e46
Stran: **BMW M3 e46**
Vrsta: Klub
Velikost: 98.231 oboževalcev
[Poglej stran](#)
[Postani oboževalec](#)

Bmw 7 Series
Stran: **Bmw 7 Series**
Vrsta: Avtomobilizem
Velikost: 82.035 oboževalcev
[Poglej stran](#)
[Postani oboževalec](#)

Oglašuj

Piknik lokacije
Poiščite svojo piknik lokacijo na www.pikniki.si.

Romantika in razvajanje
V romantični Zeusovi ali Jasminovi kopeli, ob šampanjcu, svečah, v prijetnem intimnem vzdušju. Vabljeni v Terme Dolenjske toplice.

Več oglasov

Vir: Facebook, Oglasi na Facebooku, 2009.

PRILOGA 15: PRIMER SPLETNE APLIKACIJE NA FACEBOOKU

Slika 11: Konkreten primer spletne aplikacije slovenskega porekla z imenom Made in sLOVEnia na spletnem socialnem omrežju Facebook



















Made in sLOVEnia + Make your own gift app

Send Received Sent More Gifts (search) About Options

Unlock 1 more gift for every gift you send that gets accepted!
You've unlocked 29 out of 87 items (33%).

App made by Miha M. Frbežar using Gift Creator 🎁

1. Choose a gift to send:
(click on images to view full size) 1 2 Next

 <input checked="" type="radio"/> Kofetarica Ivane Kobilce sent: 6,295	 <input type="radio"/> Krvavica sent: 6,402	 <input type="radio"/> Akrapovič auspuh sent: 8,808	 <input type="radio"/> Mercator trgovina sent: 3,028	 <input type="radio"/> Pipistrel ultra lahko letalo sent: 4,647	 <input type="radio"/> France Prešeren sent: 3,876
 <input type="radio"/> Jurja sent: 31,870	 <input type="radio"/> Nekdanji predsednik Milan Kučan sent: 4,538	 <input type="radio"/> Triglav sent: 12,747	 <input type="radio"/> Če ma sosed nov avto, ga mam tud jaz. sent: 16,651	 <input type="radio"/> Kranjska klobasa sent: 11,751	 <input type="radio"/> Slovenska zastava sent: 12,584
					

Vir: Facebook, Spletna aplikacija Made in sLOVEnia na Facebooku, 2009.

PRILOGA 16: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH PODJETIJ NA OMREŽJU FACEBOOK

Aktivnosti in dejanja, vezana na trženjsko komuniciranje, nekaterih največjih slovenskih podjetij na omrežju Facebook so:

Droga Kolinska, d. d. - Cockta

Cockta, kot blagovna znamka Droge Kolinske, d. d., je na Facebooku zelo dobro zastopana. Na omrežju ima svojo stran, s katero se predstavlja uporabnikom, jim omogoča medsebojno komunikacijo in izražanje raznih mnenj ter občutkov v povezavi s pijačo Cockta, hkrati pa je na strani vključenih tudi veliko novic in zabavnih vsebin (kot so razni humorni oglasi, stripi, videoposnetki in podobno), ki se nanašajo na Cockto. V povezavi s Cockto je na Facebooku ustanovljenih tudi veliko različnih skupin, ki v večini primerov združujejo predvsem njene oboževalce tako v Sloveniji kot v tujini, predvsem v državah bivše Jugoslavije, kjer so njeni izdelki prav tako prisotni. Prezreti ne smem tudi s strani Cockte oblikovane aplikacije, ki uporabnikom omogoča, da stripe, ustvarjene na spletni strani Cockte, pokažejo tudi svojim prijateljem preko omrežja Facebook, za katere lahko ti nato glasujejo in avtorju stripa pomagajo do nagrad.

Gorenje, d. d.

Podjetje Gorenje, d. d. ima na omrežju Facebooka uradno oblikovano le stran, s katero se predvsem predstavlja uporabnikom omenjenega omrežja, hkrati pa se na Facebooku pojavlja še nekaj skupin, oblikovanih predvsem s strani uporabnikov, na temo podjetja Gorenje ter njegovih proizvodov. Poleg tega sem pri pregledu omrežja zasledil še aplikacijo, ki uporabnikom omogoča, da (kot virtualna darila) med seboj izmenjujejo izdelke podjetja Gorenje.

Mercator, d. d.

Tudi Mercator, d. d. ima na Facebooku uradno oblikovano stran, kjer se uporabnikom ne samo predstavlja, ampak jih v okviru te strani tudi informira o njihovih akcijah oziroma aktualnih ponudbah, o odprtju novih poslovalnic, o prostih delovnih mestih pri njih, o dogodkih, ki jih organizirajo in sponzorirajo ter podobno. Uradni strani Mercatorja na Facebooku lahko dodam tudi neuradno skupino, ki je prav tako prisotna na omrežju Facebooka in aplikacijo, ki uporabnikom omogoča, da si med seboj pošiljajo (virtualne) izdelke mercatorjeve blagovne znamke.

Merkur, d. d.

Merkur, d. d. iz Nakla ima, podobno kot večina predstavljenih podjetij, na Facebooku prav tako oblikovano nekakšno predstavitveno spletno stran, na kateri objavljajo razne aktualne vsebine in

novice kot so objave o odprtju novih nakupovalnih centrov, potrebe po novih delovnih kadrih in podobno. Poleg tega je na omrežju Facebooka v povezavi z Merkurjem prisotna tudi skupina, ki združuje vse navdušence nad omenjenim podjetjem.

Mobitel, d. d.

Podjetje Mobitel, d. d. ima na omrežju Facebooka oblikovano stran, na kateri se predstavlja uporabnikom, poleg tega pa to spletno mesto uporablja še za informiranje obiskovalcev o njihovih najnovejših ponudbah, storitvah, mobitelih, akcijah in podobnem. V okviru omrežja Facebook so za Mobitel ustanovljene tudi skupine, ki združujejo bodisi zaposlene v družbi Mobitel, bodisi uporabnike, ljubitelje in vse, ki so tako ali drugače povezani s podjetjem Mobitel. S strani Mobitela je oblikovana tudi uradna skupina za njihov mobilni portal Planet, poleg te pa tudi skupina na temo njihove zadnje akcije Itak Džabest, ki so jo z namenom boljšega trženjskega komuniciranja dodatno podkrepili še z Džabest Cel cirkus aplikacijo. Slednja uporabnikom omogoča, da svoj obraz opremijo z različnimi humornimi dodatki, takšno sliko nato delijo s svojimi prijatelji in se pri tem karseda zabavajo.

Telekom Slovenije, d. d.

Primer, ko je Telekom Slovenije, d. d. za trženjsko komuniciranje uporabil spletno socialno omrežje Facebook je bil brezplačen koncert, na katerem so nastopali Gorillaz Sound System, Siddharta, Murat & Jose in drugi. Za dogodek, ki so ga organizirali v Ljubljani, so namreč uporabili Facebookovo orodje za dogodke, ki se je v tem primeru izkazalo za zelo učinkovito, saj so novico o nameravani prireditvi razširili z veliko hitrostjo. Po besedah Mateje Bergant, svetovalke v agenciji Renderspace, so obiskovalci samo v štirinajstih dneh poslali svojim prijateljem kar 6756 povabil, 2035 pa jih je svojo udeležbo na koncertu tudi potrdilo (Šeme, 2008).

Terme Ptuj, d. o. o.

Terme Ptuj, d. o. o. se na Facebooku predstavljajo z zgledno urejeno stranjo, kjer uporabnikom ponujajo obilo informacij, slik in drugih podatkov o termah, dogodkih, ki jih organizirajo in podobnem. Zasedil sem tudi, da so Terme Ptuj skupaj s Klubom ptujskih študentov v letu 2008 pripravile prireditev z naslovom Bazeni energije. S ciljem, da bi tudi študente navdušili za Terme Ptuj, slednjim v okviru tega dogodka niso ponudili le kopanja, ampak še izredno bogat animacijski program z obilo družabnih iger in glasbe. Pri tem so v namene trženjskega komuniciranja na Facebooku ustanovili tudi skupino, s pomočjo katere so se želeli še bolj približati študentom in jih tako tudi s pomočjo slednje prepričati za ta dogodek ter jim sporočiti, da so Terme Ptuj primerne tudi za študente oziroma mlade.

Simobil, d. d.

Simobil, d. d. se na Facebooku prav tako predstavlja s svojo stranjo, v okviru katere objavljajo nove ponudbe tako naročniških kot tudi predplačniških razmerij, nove telefone, novice o odprtju novih prodajnih centrov in drugo.

PRILOGA 17: ZAČETNA OZIROMA VSTOPNA STRAN NOOVA

Slika 12: Začetna oziroma vstopna stran spletnega socialnega omrežja Noovo

prijavi se **Včlani se v Noovo!**

Odkrij Noovo Zgodbe Dogodki Video Foto Ljudje Skupine

Na Noovo najlaže odkrivaš in izmenjuješ vse, kar te zanima.

Spravi vse o sebi na eno mesto.

Odkrivaj zanimive vsebine in podobno misleče ljudi.

Zbiraj tisto, kar hočeš predstaviti, izmenjevati in komentirati z drugimi.

VČLANI SE

Člani

Vročé na Noovu ta hip

V Avstriji z novo gripo okužena ženska...

Evropska komisija odobrila slovensko jam...

Komisija za nadzor javnih financ v zadev...

Ponesrečeno letalo Air France poslalo sp...

Od danes ima Ljubljana tudi uradno Titov...

Bavčar ponudil odstop z mesta člana upra...

Netanjahu prvič podprl oblikovanje palest...

Vizjaka zanima, kdo je lastnik singapurs...

MSI prijavila sum korupcije pri razpisu...

Ponoči zagorelo v nekdanji Tovarni dušik...

Nejc Rutar upravičil vlogo favorita

Golobčič za Večer: Mene niso našli s prst...

Morilcema Jureta Bajde v Zagrebu po 30 l...

Finančni ministri G8: Znamenja okrevanja...

ZPIZ v letu 2007 obračunal za 108 tiso...

Odstopili trije nadzorniki NKBM

O ceni vinjet v četrtak

V Jemnu ugrabili več tujcev, večinoma Ne...

Hokejske lige prvakov v sezoni 2009/10 n...

Delo: Veselko novi predsednik uprave Luk...

Na obisku predsednik haaškega sodišča

Na zlati ligi v Berlinu trije najboljši...

Su krivolovci ustrelili Rožnika?

Severna Koreja sporoča, da se ne bo odpo...

Zaradi hrupa streljal na skupino mladih...

Janša: Ustavne spremembe so potrebne, ke...

Vlačič Darsu naložil pripravo akcijskega...

ZN soglasno zaostil sankcije proti Seve...

Vir: Noovo, Vstopna stran Noova, 2009.

PRILOGA 18: PRIMER SKUPINE ADVERTISING NA NOOVO

Slika 13: Konkreten primer skupine Advertising na spletnem socialnem omrežju Noovo

The screenshot displays the Noovo social network interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Vse', 'Zgodbe', 'Dogodki', 'Video', 'Datoteke', and 'AdAge'. Below this, the page title 'Skupina' is visible. The main content area features a post by 'Miki' titled 'Esther Dyson: The Thought Leader Interview', followed by another post titled 'Sapient To Acquire Nitro Group'. The 'Sapient' post includes a detailed text block about the acquisition of Nitro Group LLC, mentioning digital marketing, traditional advertising agencies, and the role of Sapient Corp. Below the text, there are several logos of partner companies like AIRE, Mir, IC, ITISH, Raiffeis, KREKO, PARK, and lianz. To the right of the main content, there is a 'Foto galerija' section with a photo of a man and a woman, and a 'Pogoste oznake' (Popular tags) section listing various advertising-related terms. At the bottom right, there is a 'Člani (111)' section listing members such as Matej Pangerc, Timotej Gala, Jernej Špende, Darja Leskovec, and Gašper Čehovin.

Vir: Noovo, Skupina Advertising na Noovo, 2009.