

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Regovec

**Komuniciranje identitete blagovne znamke v sodobnih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Regovec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Komuniciranje identitete blagovne znamke v sodobnih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Komuniciranje identitete blagovne znamke v sodobnih medijih**

Tržne znamke v današnjih časih pri svojem komuniciranju s potrošniki uporabljajo hitro rastoči in pomemben kanal, tj. družbene medije. Prek njih se namreč informacije širijo hitreje, hkrati pa se med ljudmi širijo tudi same od sebe. Pri današnji poplavi informacij in oglasov ljudje zelo zaupamo informacijam naših prijateljev, oz. sklepamo, da zna biti nekaj všeč tudi nam, če je ista stvar všeč tudi prijatelju. Na družbenih medijih so uspešna predvsem tista podjetja, ki ne komunicirajo zgolj prodajno, ampak potrošnikom nudijo poglobljene vsebine o ozadju blagovne znamke ali o panogi sami. Uspešne znamke na družbenih medijih so tiste blagovne znamke, ki so skrbno načrtovane; upravljalci odnosov na družbenih medijih pa praviloma prihajajo iz samega podjetja, saj je na takšen način zagotovljen najhitrejši pretok informacij med blagovno znamko in uporabniki. Slovenske blagovne znamke pridno sledijo tujim primerom in so na družbenih medijih vedno bolj prisotne. Pri nekaterih se lahko opazi, da jim je pomembna zgolj le prisotnost, medtem ko druge skrbno načrtujejo svoje delovanje prek družbenih medijev.

**Ključne besede:** komuniciranje blagovne znamke, identiteta blagovne znamke, družbeni mediji.

## **Brand identity communication in contemporary media**

Nowadays brands in their communication with potential consumers use an important communication channel, which is the social media. This media enables brands to spread their information faster; even more, information about the brands spread among people by themselves. Because of the diversity and extent of information and commercials that we receive on daily basis people tend to rely on their friends' opinions rather than on any other. Brands that successfully manage the communication via social media are those which offer more profound insight into their background and industry they are in. These brands are also carefully managed. Therefore, the administrators of pages on social media should be employed in the brand firm, because this can guarantee the quickest interflow of information between the brand itself and its consumers. Slovenian brands have started to follow foreign examples in this matter. Nevertheless, some of them are interested only in being present on social media, whereas some carefully plan all of their activities when communicating in this manner.

**Key words:** brand communication, brand identity, social media

# Kazalo

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 NOVA RESNIČNOST</b> .....	<b>8</b>
2.1 NOVA EKONOMIJA.....	8
2.2 NOV POTROŠNIK.....	10
2.3 NOVI MEDIJI .....	12
<b>3 TRŽNA ZNAMKA</b> .....	<b>14</b>
3.1 KAJ JE TRŽNA ZNAMKA? .....	14
3.2 RAZVOJ TRŽNE ZNAMKE V NOVI EKONOMIJI .....	14
3.3 VREDNOST TRŽNE ZNAMKE .....	16
3.3.1 <i>Vrednost tržne znamke v očeh potrošnikov</i> .....	16
3.3.2 <i>Vrednost blagovne znamke za podjetje</i> .....	18
3.4 MOČNA TRŽNA ZNAMKA .....	19
3.5 IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE IN UPRAVLJANJE ODNOSOV S POTROŠNIKI.....	20
<b>4 TRŽNO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>23</b>
4.1 PROCES KOMUNICIRANJA.....	24
4.2 SPLET TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....	26
4.3 KORAKI PRI NAČRTOVANJU TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA/TRŽENJSKI NAČRT .....	28
4.4 USPEŠNO KOMUNICIRANJE.....	29
4.5 NOVA PRAVILA KOMUNICIRANJA TRŽNE ZNAMKE.....	29
<b>5 TRŽNA ZNAMKA IN DRUŽBENI MEDIJI</b> .....	<b>30</b>
5.1 VRSTE DRUŽBENIH MEDIJEV .....	31
5.1.1 <i>Blog</i> .....	31
5.1.2 <i>Mikroblog</i> .....	32
5.1.3 <i>Strani za družbeno mreženje (social networking)</i> .....	33
5.1.4 <i>Portali za uporabniško ustvarjene vsebine</i> .....	35
5.1.5 <i>Družbene novice in spletni zaznamki (Social news and bookmarking)</i> .....	36
5.1.6 <i>Forumi</i> .....	37
5.1.7 <i>Virtualni svetovi</i> .....	37
5.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV .....	37
5.3 ETIKA IN POGOJI UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV .....	38
5.4 PODJETJA IN DRUŽBENI MEDIJI .....	39
5.4.1 <i>Kako oblikovati tržno znamko na družbenih medijih</i> .....	41
5.5 NAČRT KOMUNICIRANJA NA DRUŽBENIH MEDIJIH .....	41
5.5.1 <i>Nameni in cilji</i> .....	42

5.5.2 Tržna analiza .....	42
5.5.3 Strategije in taktike komuniciranja na družbenih medijih .....	43
5.6 MERJENJE USPEŠNOSTI TRŽNIH ZNAMK NA DRUŽBENIH MEDIJIH .....	44
5.6.1 Merski kazalci .....	45
5.6.2 Ovire pri merjenju spletnega občinstva .....	45
<b>6 ANALIZA SLOVENSКИH TRŽNIH ZNAMK NA DRUŽBENIH MEDIJIH .....</b>	<b>45</b>
6.1 SLOVENSKI UPORABNIKI SPLETA .....	46
6.2 SLOVENSKI UPORABNIKI DRUŽBENIH MEDIJEV .....	47
6.2.1 Facebook uporabniki .....	50
6.3 BLAGOVNE ZNAMKE IN DRUŽBENI MEDIJI .....	50
6.4 SLOVENSKE TRŽNE ZNAMKE IN DRUŽBENI MEDIJI .....	51
6.4.1 Facebook strani .....	52
6.4.2 Twitter strani .....	54
6.5 NAJBOLJŠE PRAKSE SLOVENSКИH ZNAMK NA DRUŽBENIH MEDIJIH .....	56
6.6 ZAKLJUČEK .....	59
<b>7 SKLEP .....</b>	<b>59</b>
<b>8 LITERATURA .....</b>	<b>63</b>

## **Kazalo slik in tabel**

Slika 3.1: Integrirana tržna znamka	19
Slika 4.1: Prvine v procesu komuniciranja	24
Slika 4.2: Mrežni model tržne komunikacije	25
Slika 5.1: Cilji in področja organizacije na družbenih medijih	40
Slika 6.1: Namen uporabe spleta med slovenskimi uporabniki	47
Slika 6.2: Uporaba različnih storitev znotraj spletnih skupnosti	48
Slika 6.3: Odnos članov do spletnih omrežij	49
Slika 6.4: Slovenski Facebook uporabniki po starosti	50
Slika 6.5: Nikonov natečaj "Jaz sem..."	58
Tabela 2.1: Ekonomija danes in nekoč	9
Tabela 3.1: Funkcije tržne znamke za potrošnika	17
Tabela 6.1: Slovenski Facebook uporabniki po spolu	50
Tabela 6.2: Lestvica najmočnejših slovenskih znamk široke potrošnje v Sloveniji, ki jo je sestavil Valicon ter število oboževalcev/sledilcev prek Facebooka in Twitterja	51
Tabela 6.3: Top Facebook strani	52
Tabela 6.4: Top Twitter strani	54

# 1 Uvod

Ameriški predsednik Barack Obama je imenovan za prvega predsednika, ki mu je učinkovito komuniciranje prek družbenih medijev zelo pripomoglo pri izvolitvi. Zagotovo volitev ni dobil zgolj zaradi tega; so pa družbeni mediji zaradi njega postali nujno orodje za ustvarjanje politične osebnosti v javnosti (Kučić 2009). Prek kanalov Youtube, Flickr, Facebook, LinkedIn, Myspace in Second Life (Zarella, 2010) je Barack Obama nagovarjal svoje potencialne volilce bolj osebno in kakovostno, hkrati pa so se prek družbenih medijev le-ti lahko povezovali in komunicirali med seboj.

Predvsem v ZDA se trend komuniciranja prek družbenih medijev močno razvija, kar omogoča in spodbuja tudi mobilna telefonija s ponudbo specifičnih aplikacij. Vedno bolj so družbeni mediji integrirani v naš vsak dan, zato se tudi vedno več podjetij odloča, da bi komunikacijo s svojimi kupci in ostalimi deležniki vzpostavilo tudi na družabnih medijih. Medtem ko je v Ameriki prisotnost že skoraj obvezna, je v Sloveniji ta trend še v povojih. V svojem diplomskem delu sem raziskala, kaj so družbeni mediji, kako vplivajo na komunikacijo tržnih znamk in kakšno je stanje pri slovenskih znamkah. Moje izhodiščne teze so:

1. Družbeni mediji omogočajo blagovnim znamkam povsem nove oblike komuniciranja in pripovedovanja zgodbe.
2. Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti družbenih medijev, vendar jih na splošno še ne znajo učinkovito uporabljati.
3. Za vsako uspešno tržno znamko na družbenih medijih stoji uspešen upravljalec odnosov na družbenih medijih.

V prvem delu diplomskega dela sem raziskala, kaj tržna znamka je, kako je definirano komuniciranje tržne znamke in kako poteka. Zatem sem opredelila, kaj so družbeni mediji in kako bi morala podjetja prek njih komunicirati in jih uporabljati. V zadnjem delu sem opravila pregled komuniciranja slovenskih znamk na družbenih medijih.

## **2 Nova resničnost**

Trg se zaradi glavnih družbenih silnic, kot so tehnološki napredek, globalizacija in deregulacija, radikalno spreminja. Temu je tako tudi znotraj medijev, kjer so veliko revolucijo naredil družbeni mediji, s pomočjo katerih se je komuniciranje med ljudmi in posledično tudi med tržno znamko in potrošnikom popolnoma spremenilo. Navsezadnje se je spremenil tudi sam potrošnik. Postal je bolj samostojen, ne prenese laži, je dobro informiran in zahteven.

Živimo v času hitrega napredka in novosti, ki prehitujejo že najbolj aktivno generacijo, kaj šele starejše. Komunikacija med prijatelji danes ne poteka več preko telefonov, temveč lahko prek raznih aplikacij za mobilni telefon na prijateljev Facebook "zid" objavimo povabilo na kavo ali drugo družabno srečanje. Vedno smo lahko seznanjeni s tem, kaj naši prijatelji počnejo v tistem trenutku dneva. To početje ne velja le za komunikacijo med prijatelji, ampak tudi za hollywoodske zvezdnike, kot sta Demi Moore in Ashton Kutcher, ki prek Twitterja svoje oboževalce nenehno obveščata o tem, kje sta in kaj počneta, včasih pa celo objavita skupno fotografijo. Vse informacije postajajo bolj dostopne, s tem pa se meje med zasebnim in javnim tanjšajo. Temu se morajo prilagoditi tudi tržne znamke.

### **2.1 Nova ekonomija**

Na tradicionalnem trgu je pomenilo bistvo uspešne blagovne znamke zagotoviti odličen izdelek. Tak model je sčasoma začel izgubljati svojo moč, saj so se stroški znatnih izboljšav nesorazmerno povečali s potrošnikovimi zaznanimi potrebami in s pripravljenostjo plačati višjo ceno. Še več, potrošniki lahko celo veliko privarčujejo z nakupom distributerskih znamk izdelkov, ki dosegajo ekvivalentno stopnjo uporabniškega zadovoljstva (Mercator). Znamke, ki ne gradijo tudi na neotipljivih prednostih, kot so zaupanje, ponos, čustva, navezanost ali seznanjenost, konkurenca zlahka kopira in jih cenovno napade (Kapferer 2008, 139). Marc Gobé je razlike v ekonomiji danes in nekoč predstavil tako:



**Tabela 2.1: Ekonomija danes in nekoč**

<b>STARA EKONOMIJA</b>	<b>NOVA EKONOMIJA</b>
<i>Temelji na produkciji</i>	<i>Temelji na potrošniku</i>
Sfera racionalnosti	Sfera želja in psihologije
Kapaciteta proizvodnje temelji na obstoječi opremi	Prudukcija zunanjih sil <sup>1</sup>
Trgu se prilagaja počasi	Trgu se prilagaja hitro
Proizvajalčev izdelek	Ustvarjanje blagovnih znamk
Objektivnost	Subjektivnost

Vir: Gobé (2009, xviii).

Trgi in množični mediji, kjer blagovne znamke lahko komunicirajo, se ne samo segmentirajo ampak fragmentirajo. Močne blagovne znamke tako vse bolj postajajo linijske znamke (Nivea, Nutella, ipd.). Težko je narediti blagovno znamko, ki bi jo konzumiral čim bolj širok krog ljudi. Prav tako je težko doseči potrošnike oz. komunicirati z njimi prek množičnih medijev, saj je le-teh vedno več; navade ljudi pa se tudi spreminjajo (ljudje vedno manj gledajo televizijo, med reklamami ne gledajo televizije, ne berejo časopisov, ampak uporabljajo internet itd.) (Kapferer 2008).

“Poslovni sistemi in infrastrukture, ki smo jih poznali, se bodo morali spremeniti. Začelo se bo na spletu. Ena stvar je gotova: vladanje informacij dominantnih medijev in monopol blagovnih znamk multinacionalk sta končana” (Gobe, 2009, xxii).

Današnji časi so v znamenju zatopljenosti, pogovora, angažiranosti, odnosov in akcije, posledično pa so v družbeni ekonomiji nova valuta postali odnosi (Solis in Breakenridge 2009). Sama bi dodala, da sta ravno zato dandanes, še bolj kot kadarkoli prej, pomembna transparentnost in iskrenost, saj se negativen glas širi zelo hitro, zaradi interneta pa je za nedoločen čas tudi dostopen vsakomur, ki išče informacije o določenem podjetju.

---

<sup>1</sup> Outsource (op.prev.)

## 2.2 Nov potrošnik

Kupci čedalje bolj pričakujejo kakovost in postrežbo ter določeno stopnjo prilagajanja posameznikom. Zaznavajo manj resničnih razlik med izdelki in so manj zvesti blagovnim znamkam. Na internetu in pri drugih virih lahko pridobijo obsežne informacije o izdelku, kar jim omogoča, da nakupujejo pametneje in postajajo cenovno bolj občutljivi pri iskanju vrednosti. Nov potrošnik je s tehnologijo postal močnejši in interaktiven; ni več sam, ampak v skupnostih; je emocionalen, ter pričakuje celostno izkušnjo z izdelkom (Kapferer 2008, 150). "Poleg tega današnji porabnik postaja razvjen princ in pričakuje spletni servis s kakovostnimi informacijami, ki so na njegov klik in samo zanj v trenutku zbrane z vsega sveta," pravi Mavsar (Mavsar 2005).

Homma in Ueltzhöffer (Homma in Ueltzhöffer v Jančič 1999, 89) sta v obsežni raziskavi, ki sta jo izvedla v več evropskih državah, odkrila osem trendov značilnih za postmoderne potrošnike, in sicer so to potrošniški hedonizem, individualizem, nostalgичnost (iskanje korenin, varnost in red), skrb za okolje, odpiranje in gledanje zunaj "sebe", strah in družbena agresivnost, usmeritveno telo in iracionalizem.

Današnji potrošnik v tradicionalne marketinške taktike ne zaupa več, saj so vse informacije lahko dostopne na spletu, generacije pa postajajo vedno bolj tehnološko premetene (Weinberg, 2009). Tehnologija je prijateljica potrošnika, zato jo je tudi sprejel. Spletne aktivnosti postajajo vedno bolj naravne. Odnos potrošnika do proizvajalca in njegovih uradnih ter nadzorovanih informacij se spreminja. Tradicionalno trženje je temeljilo na moči proizvajalskih vsebin, danes pa se lahko potrošnik informira prek spletnih strani, kjer se ustvarjajo mnenja o izdelkih (ocene in kritike) ter prek svoje skupnosti (družbena omrežja) (Kapferer 2008).

Potrošnik si ne želi biti več samo pasivni opazovalec, ampak aktivno sodelovati, podati svoje mnenje o zadevah in prebrati tuja. Nova generacija temelji na sodelovanju med seboj, to pa se odraža v raznih forumih, ocenah izdelkov, itd.

Danes znamke ne gradijo potrošniki, ampak skupnosti, v katere so le-ti vključeni. Kot primer lahko vzamemo dve homoseksualni skupnosti; prva je v New Yorku ustvarila znamko vodke Absolute, medtem ko so v Los Angelesu ustvarili znamko gina

Bombay Sapphire. Dandanes je veliko govora o trženju skupnostim<sup>2</sup>. Razlika med skupnostmi in segmenti je sledeča: segment je trženjska abstrakcija ki naslavlja ljudi s podobnim profilom ali podobnimi pričakovanji. Skupnost je po drugi strani živa entiteta, ki diha, raste in se dnevno spreminja. Segment je definiran in merljiv, medtem ko ima skupnost svoj izraz in povezuje ljudi. Sam pojem skupnost ni nič novega, vendar pa Splet 2.0 prinaša nove platforme za grajenje in življenje skupnosti (Kapferer 2008, 150).

Današnji potrošnik je emocionalen. Tržna znamka pomeni vse tisto, kar naredi izdelek več kot samo izdelek. Tržne znamka ne nagovarja potrošnika samo racionalno, temveč tudi emotivno. Tako postane iPod več kot samo MP3 predvajalnik, saj pomeni imeti iPod potrditev samega sebe. Uporabniki ga pričnejo povezovati s svojo samopodobo in se prek tega tudi identificirajo (Kapferer, 2008, 156).

Prav tako današnji potrošnik pričakuje celostno izkušnjo. Prvi stik blagovne znamke s potrošnikom se vzpostavi skozi dejansko izkušnjo z izdelkom: "Verjamem samo tisto, kar vidim in lahko občutim. Znamke, ki so samo izdelek, morajo vključiti dimenzijo izkušnje, ki bo vpletla stranko. Vpletenost je prvi korak k angažiranosti." (Kapferer 2008, 157). Grajenje blagovne znamke danes mora vključevati multi-senzorično izkušnjo (vid, zvok, okus, vonj in otip) (Lindstrom 2005).

Marc Gobé (Gobé 2009, 246) v svojih razmišljanjih o prihodnosti pravi, da bo zelo malo odločitev temeljilo na logiki, podatke in dejstva bo preglasil instinkt. Kar se bo zdelo dobro našim prijateljem, bo postalo dominantno za nakupno odločitev tudi nas samih. Skupaj bomo čutili, doživljali in stimulirali domišljijo drug drugega z medsebojno odprtostjo.

Heiding (Heiding in drugi 2009, 184) predlaga, da na potrošnike ne gledamo kot posamezne enote, ampak kot na skupnosti. Skupnost tržne znamke si deli skupno zavest, rituale in tradicijo ter občutek moralne odgovornosti. O skupnostih lahko govorimo predvsem za uporabnike, ki se združujejo prek družbenih medijev.

Najbrž je za vse to kriva tudi poplava tržnih znamk in hiter način življenja. Ljudje se nimajo časa ukvarjati s tem, katera tržna znamka je najbolj primerna za njih. Zato se

---

<sup>2</sup> Community marketing

nanašajo na preprost sklep, da znamka utegne odgovarjati tudi njim, če že odgovarja osebam, ki jih poznamo; temu tudi veliko bolj zaupamo kot pa oglasu ali članku.

Do premikov je prišlo tudi med samimi tržniki. Danes namreč ločujejo med nakupovalcem in potrošnikom. Potrošnik doma napiše seznam stvari, ki jih potrebuje iz trgovine, medtem ko se nakupovalec v trgovini na licu mesta odloči za izdelke, ki jih bo odnesel domov. Nakupovanje je z raznolikostjo prodajnih mest postalo (od sijočih trgovskih centrov do tržnic) zabavno, presenetljivo in polno emocij.

### **2.3 Novi mediji**

Včasih so na odločitveni proces potrošnika v največji meri vplivale organizacije z nadzorovanimi sporočili (oglaševanje). Za mnenje so potrošniki sicer lahko vprašali svoje družbeno omrežje, ki pa je bilo omejeno le na določen segment ljudi (družina, sodelavci ipd.) (Teodorovič 2009).

Zaradi novi spletnih tehnologij se danes prenos moči nad percepcijo tržne znamke prenaša iz organizacije na potrošnika. Ta lahko dobi informacije v obliki mnenj, ocen drugih potrošnikov na spletu. Ta trend je dobil še večji zagon s popularizacijo družbenih medijev, saj so se govorice od ust do ust razširile na splet, ki nima geografskih ali časovnih omejitev.

Novo medijsko okolje se je dramatično spremenilo. Tradicionalni mediji kot so TV, radio in tiskane publikacije, izgubljajo na svoji moči, medtem ko internet predstavlja novo priložnost (Keller in drugi 2008, 224). Znotraj interneta je za tržnike zanimiv vzpon novih medijev – družbenih medijev.

Družbeni mediji pomenijo demokratizacijo vsebine in spremembo vloge ljudi v procesu branja, odzivanja, ustvarjanja in deljenja informacij. Družbeni mediji predstavljajo preskok znotraj družbenih kanalov, kjer mnogi sporočajo mnogim (Solis in Breakenridge 2009).

Splet 2.0 je zapečatil potrošnika oz. ustvaril njegovo moč. Internet ni več preroški ali vizionarski, temveč zelo enostaven in praktičen, po drugi strani pa potrošnikom omogoča povezovanje, informiranje in vplivanje. S skupinskimi internetnimi akcijami

lahko potrošniki nastopijo kot virtualna skupnost in tako ustvarjajo pritiske na podjetja, s tem pa e-lobirajo. (Kapferer 2008).

Potrošniki so ustvarili novo kulturo komunikacije, participacije in interakcije. To je tudi nova priložnost za tržne znamke in prenehajo delovati na stari način "za stranke, ampak brez njih". Posledično pa to pomeni, da bolj kot je potrošnik vpleten v ustvarjanje tržne znamke, bolj ustvarja edinstveno angažiranost za tržno znamko. To predstavlja konec prelomljenih obljub neetičnih tržnih znamk. Internet in blogi so spremenili moč v komunikaciji: danes so govornice od ust do ust orožje masovnega razširjanja (Kapferer 2008).

"Družbeni mediji so omogočili dialog med tržno znamko in potrošniki. Gre za premik iz opazovanja v sodelovanje, od prodajanja zgodb v pripovedovanje zgodb" (Solis in Breakenridge 2009, xvii)

Trenutna mantra, ki poganja družbene medije se glasi: "Če je novica pomembna, me bo našla" (Solis in Breakenridge 2009, 1). Četudi trditev zveni nekoliko ošabno, v svojem bistvu ni napačna. Prek orodij za instantno sporočanje, družbenih omrežij (Facebook, Myspace), mikroblogov (Twitter) in ostalih družbenih medijev informacija dejansko najde ljudi direktno – v mnogo primerih še preden jo oni lahko najdejo sami. Blogi ter mreže in skupnosti novih medijev tekmujejo za pozornost, direktno in nedirektno (Solis in Breakenridge 2009).

Družbeni mediji pomenijo, da je vsak aspekt medija, od ustvarjanja, branja in deljenja vsebin družben (Solis in Breakenridge 2009). Družbeni mediji so veliko več kot le vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki. Poganjajo jih namreč ljudje znotraj zbrane skupnosti. Preko komunikacije ustvarjajo, si delijo in odkrivajo novo vsebino. Gradijo e-kulture po družbenih omrežjih in uporabljajo družbena orodja s katerimi (p)ostajajo povezani.

Obstaja več vrst družbenih medijev. Uporaba le-teh v trženjske namene je odvisna od vrste izdelka/storitve, najbolj uporabljeni pa so sledeči: blog, mikroblog (Twitter), družbeno mreženje (Facebook, LinkedIn), portali za uporabniško ustvarjene vsebine (YouTube, Flickr), državljanski novičarski mediji in agregati (Digg, Reddit), forumi in virtualni svetovi (Second Life) (Zarella 2010). Sama bi dodala še wikiije (Wikipedia) in trgovine in posredništva z ocenjevanjem in kritikam (Amazon, eBay, TripAdvisor).

### **3 Tržna znamka**

#### **3.1 Kaj je tržna znamka?**

Tržna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association meni, da je tržna znamka "ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka in njegovega razlikovanja od konkurenčnih." (Keller in drugi 2008, 2). Tržna znamka je vse, na kar pomislijo potrošniki pred nakupom izdelka (Ambler in Styles v Pickton in Broderick 2001, 23).

Tržna znamka je živ sistem sestavljen iz treh polov: izdelka ali storitve, imena in koncepta (Kapferer 2008, 12).

Končni cilj koncepta tržne znamke (Kline 1999) je tržno znamko zasnovati, oblikovati in o njej komunicirati tako uspešno, da postane privlačna za katero koli kategorijo osnovnih potreb potrošnikov, med katere se prištevajo funkcionalne, simbolične in eksperimentalne/izkustvene potrebe. Tržne znamke so dolgoročne strategije, s katerimi se gradi ekonomska vrednost za potrošnike in lastnike tržnih znamk (Pickton in Broderick 2001, 24).

Podoba tržne znamke v očeh potrošnika se izgradi na podlagi štirih virov (Doyle 2000, 226):

- Izkušnja: pozitivna izkušnja z blagovno znamko pripravi potrošnika v ponovni nakup.
- Osebni stiki: prijatelji, znanci in ostali ki jo uporabljajo, pravijo o njenih pozitivnih učinkih.
- Javni kanali: znamka se lahko pojavlja v množičnih medijih, ali pa je bila analizirana v potrošniških poročilih.
- Oglasni kanali: oglasi, embalaža, prodajalci itd., ki so pomembni pri komuniciranju sporočila tržne znamke.

#### **3.2 Razvoj tržne znamke v novi ekonomiji**

V novi ekonomiji si tržna znamka ne more privoščiti zgolj plitve forme v obliki imena in logotipa, s katero označuje določen izdelek ali storitev, ampak mora izražati nekaj več: zgodbo, osebnost, emocijo, vrednoto. Nekaj, kar potrošnika pritegne in se zna

poistovetiti s tem. Kakšne premike mora narediti tržna znamka, če bi želela biti prva izbira pri potrošnikih, lepo izraža 10 zapovedi emocionalnega znamčenja (Gobé 2009, xxx).

Prvi premik je premik od potrošnikov k ljudem. Emocionalno znamčenje se zaveda, da potrošniki kupijo, ljudje pa znamko živijo. Izdelek ali storitev sicer zadovolji potrebo, vendar šele sama izkušnja z njim željo poteši. Zato je naslednji premik od izdelka k izkušnji. Pri komunikaciji in odnosu med kupci in tržno znamko je iskrenost pričakovana, vendar je zaupanje, ki je intimno in zahteva angažma, potrebno pridobiti. Zato se je pri upravljanju tržne znamke iskrenost poglobila na zaupanje.

V današnji poplavi znamk je kakovost za ustrezno ceno postala nuja, vendar šele prednost v očeh potrošnikov ustvarja prodajo in je ključ do uspeha. Zato morajo tržne znamke narediti premik od kvalitete k preferenci.

Tržne znamke se morajo zavedati da prepoznavnost še ne pomeni priljubljenosti. Če hočeš biti ljubljen, ti morajo potrošniki pripisovati nekaj, kar je usklajeno z njihovo težnjo. Na ta način bo tržna znamka postala preferenca.

Identiteta tržne znamke je star koncept, ki opisuje tržno znamko, ustvarja prepoznavnost. Danes tržne znamke gradijo osebnost; osebnost pomeni karakter in karizmo.

Končna oblika izdelka ne temelji več zgolj na funkcionalnosti, ampak se usmerja tudi k ustvarjanju izkušenj, saj je funkcionalnost praktična ali površinska lastnost, medtem ko senzorični design ustvarja izkušnje.

Danes vsenavzočnost tržne znamke ni več zadostna, potrebna je čustvena prisotnost, da tržno znamko potrošniki opazijo in jo sprejmejo za svojo.

Tržne znamke se danes zavedajo, da enosmerna komunikacija ni zadostna. S potrošniki je potrebno ustvariti dialog, proces, v katerem si obe strani izmenjata informacije in mnenja.

Zadnji premik v emocionalnem znamčenju je premik od storitve k odnosu. Storitve je osnovna raven, ki jo je potrebno zagotoviti v trgovski menjavi. Odnos pa pomeni, da se predstavniki tržne znamke trudijo razumeti in ceniti svoje stranke. Še več, ambient

in prodajalci sami izražajo vrednote, ki so stranki blizu. Za primer lahko vzamemo trgovino Apple Store (Gobé 2010, xxxiii).

### **3.3 Vrednost tržne znamke**

“Blagovna znamka ima vrednost, če jo lastnik lahko proda in kupi po določeni ceni.” (Kline 1999). Premoženje blagovne znamke se odraža v izbiri kupca in predstavlja višek, ki so ga kupci pripravljeni plačati za posamezno blagovno znamko (Kapferer 2008, 15). Vrednost tržne znamke je tem višja, čim višje so zvestoba tržni znamki, prepoznavnost tržne znamke, zaznana kakovost, moč asociacij vezanih na tržno znamko, druge vrednosti (Aaker v Kline 1999).

Da bi znamka dosegla tržni delež in tržno vodstvo, mora (Kapferer 2008, 16):

- Zastopati veliko idejo in biti atraktivna.
- Ljudje jo morajo doživeti na točkah kontakta.
- Biti skomunicirana prek komunikacijskih kanalov, s katerimi doseže obstoječe in potencialne potrošnike.
- Biti distribuirana tako, da je dostopna vsem, ki bi si jo želeli kupiti.

#### **3.3.1 Vrednost tržne znamke v očeh potrošnikov**

Živimo v ekonomiji pozornosti: izbire in motenj je veliko, potrošnik pa pred odločitvijo kateri izdelek izbrati nima časa za primerjavo. Poleg tega je potrošnik težko z zagotovostjo prepričan, da je določen izdelek oz. storitev najbolj primerna zanj. Zato mora blagovna znamka potrošniku vzbujati gotovost in zaupanje ter v njegovi percepciji zmanjšati porabljen čas in tveganje. Tveganje je za potrošnika lahko ekonomsko (povezano s ceno izdelka), funkcionalno (povezano z zmogljivostjo izdelka), izkustveno (povezano z izkušnjo), psihološko (povezano s samopodobo) ali družbeno (povezano z njegovo družbeno podobo) (Kapferer 2008, 19). Keller in drugi dodajajo še časovno tveganje (povezano z časom, ki ga potrošnik porabi za iskanje znamke, ki bo zadovoljila njegove potrebe) (Keller in drugi 2008, 8).

Če percepciranega tveganja potrošnik ne zazna, prednosti tržne znamke izginejo. To je vidno predvsem na trgih potrošne robe (sladkor, moka, nogavice), kjer je potrošnikom dokaj vseeno, za katero tržno znamko se bodo odločili (Kapferer 2008, 20). Raven percepciranega tveganja se spreminja skozi čas, situacije in vpletenost



potrošnika (tisti z nizko vpletenostjo ne dajo nič na vrednost blagovne znamke in obratno). Nelson in drugi (Kapferer 2008, 21) so naredili klasifikacijo med tremi tipi karakteristik izdelkov:

- Kvalitete, ki so opazne pri prvem stiku s tržno znamko, pred nakupom (trg nogavic).
- Kvalitete, ki so opazne z izkustvom po nakupu (avtomobilski trg).
- Neotipljive kvalitete, ki ne morejo biti preverjene tudi po potrošnji in v katere moraš zaupati.

**Tabela 3.1: Funkcije tržne znamke za potrošnika**

<b>Funkcija</b>	<b>Prednost za potrošnika</b>
Identifikacija	Točno ve, kaj lahko pričakuje, in verjetnost ponakupnega razočaranja se močno zmanjša
Praktičnost	Skozi zvestobo in rutinske nakupe privarčuje čas in energijo.
Garancija	V očeh potrošnika se kvaliteta glede na mesto in čas nakupa oz. storitve ne spreminja.
Optimizacija/Zmanjšanje tveganja	Prepričan je, da kupuje najboljši izdelek znotraj svoje kategorije, da je izdelek najboljša rešitev za določen namen.
Značka/Reprezentacija	Uteleša za kar se posamezniki zavzemajo. Hedonistične potrebe, družbeni status ipd.
Kontinuiteta	Odnos domačnosti in intime z tržno znamko, ki jo uporablja že leta mu ustvarja zadovoljstvo.
Hedonizem	Povečanje zadovoljstva povezano z privlačnostjo tržne znamke, logotipa, komunikacije in izkustvene nagrade.
Etika	Zadovoljstvo povezano z odgovornim vedenjem tržne znamke in odnosom, ki ga ima z okoljem (ekologija, zaposlovanje, državljanstvo, etično oglaševanje ipd)

Vir: Kapferer (2008, 22) ter Pickton in Broderick (2001, 31).

Znamka za potrošnika ne ustvarja samo informacije, ampak ponuja tudi druge funkcije, ki opravičujejo njeno privlačnost in ceno na strani potrošnika. Tržne znamke prinašajo mnogo prednosti, ki tako ali drugače zadovoljujejo racionalne in čustvene potrebe potrošnikov (de Chernatony in McDonald 1998, 21). Osem funkcij tržne znamke je predstavljenih v tabeli 3.1.

Prvi dve (identifikacija in praktičnost) sta mehanske narave in predstavljata esenco blagovne znamke, delujeta kot prepoznavni simbol, ki olajša odločitev in pomaga pridobiti na času. Naslednje tri funkcije (garancija, optimizacija, značka) zmanjšujejo zaznano tveganje pri potrošnikih. Zadnje tri (kontinuiteta, hedonizem, etika) imajo bolj užitkarsko vrednost. Uporabnost in pomembnost zgornjih funkcij se razlikuje glede na kategorijo izdelka (Kapferer 2008, 23).

### **3.3.2 Vrednost blagovne znamke za podjetje**

Podjetja potrebujejo močne tržne znamke iz podobnega razloga, kot jih potrošniki potrebujejo, in sicer da zmanjšajo tveganje. Močna tržna znamka ustvarja visoko stopnjo lojalnosti in posledično stabilnost prihodnje prodaje za podjetje. Dominantna tržna znamka je vstopna ovira za novo konkurenco, saj deluje kot referenca v svoji kategoriji (Kapferer 2008, 24).

Veliko močnih blagovnih znamk, ki imajo veliko vrednost, zagotavlja podjetju številne konkurenčne prednosti (Kapferer 2008, 25; Pickton in Broderick 2001, 31):

- Podjetje ima večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker kupci pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi njihovo blagovno znamko (blagovne znamke).
- Podjetje lahko zaračuna za podoben izdelek višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost.
- Podjetje lažje razširi blagovno znamko, saj njeno ime vliva zaupanje.
- Blagovna znamka ponuja podjetju določen tržni delež, ki ga konkurenca težko prevzame in pa nekaj obrambe pred cenovno konkurenco.

Moč, ki jo uživa močna blagovna znamka, najbolje prikazuje tržna znamka Virgin, domislica genialnega Richard Bransona, ki pod tem imenom združuje izdelke in storitve od mobilne telefonije do transporta, potovanj, finančnih storitev, medijev,

glasbe in fitnesa. Podjetje je pod istim imenom ustvarilo več kot 200 različnih izdelkov/ storitev po svetu (Virgin 2010).

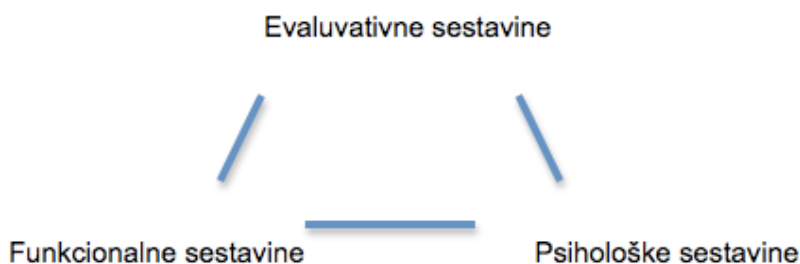
Kot glavno trajno premoženje podjetja nekateri analitiki vidijo ravno blagovno znamko in ne specifičnega izdelka in opreme, saj znamka dejansko predstavlja niz zvestih kupcev. Trženjsko načrtovanje se mora osredotočiti na povečanje vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe, saj ta zagotavlja dobiček v prihodnosti in vstopno oviro na tržišče konkurenčnim tržnim znamkam (Keller in drugi 2008, 9).

### 3.4 Močna tržna znamka

Uspešne tržne znamke so pomembne, ker zagotavljajo priliv v prihodnosti. Podjetja se zavedajo, da bodo lojalni potrošniki kupovali njihove izdelke in jih podpirali tudi v časih krize (De Chernatony in McDonald 1998, 18).

“Uspešna tržna znamka je razpoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, povečana v tej smeri, da kupci zaznajo relevantno, edinstveno dodano vrednost, ki se najbolj ujema z njihovimi potrebami. Uspeh blagovnih znamk je odvisen od ohranjanja dodane vrednosti tržne znamke pred konkurenčnimi znamkami.” (De Chernatony in McDonald 1998, 20). Po Olinsu moč tržne znamke izhaja iz njenega delovanja in tega, kaj predstavlja uporabnikom. Močna tržna znamka pričara fantazijski svet, ki si ga nekdo lahko privošči po visoki, vendar ne nemogoči ceni (Olins 2003).

#### Slika 3.1: Integrirana tržna znamka



Vir: de Chardonay in McDonald (1998, 369).

Moč tržne znamke izhaja iz povezanosti treh sestavin (glej sliko 3.1):

- Funkcionalne sestavine opisujejo funkcije izdelka oz. storitve (kaj naredi)
- Psihološke sestavine opisujejo katere motivacijske ali situacijske potrebe po vlogi izdelek zadovoljuje.
- Evaluativne sestavine izražajo, kako se lahko tržno znamko oceni.

Psihološke in funkcijske sestavine morajo delovati skupaj. Ko so povezane, se jih lahko opiše z eno besedo.

Uspešna tržna znamka preživi test časa, pove nekaj drugačnega kot tekmeci in je zasnovana na svoji lastni specifični prepoziciji (Kline 1999).

Blagovna znamka je set miselnih asociacij v potrošniških glavah, ki izdelku ali storitvi dodajajo zaznano vrednost. Asociacije v povezavi z blagovno znamko morajo biti edinstvene (ekskluzivnost), močne (poglavitnost) in pozitivne (zaželjenost) (Kapferer 2008, 10). Vendar to ni zadosti, saj močne znamke potrebujejo intenzivno čustveno komponento (Kapferer 2008, 10; Olins 2003, 19).

Močne znamke morajo danes, ko je trg izredno zasičen in tekmovalen in samo kvalitetna storitev ali izdelek ni dovolj pristopiti do kupcev emocionalno (način, kako vplesti kupčeve emocije in čute). Ključnega pomena za uspeh je razumevanje kupčevih emocionalnih potreb in želja. Korporacije morajo stremeti k močnim povezavam in odnosom in dojemati svoje potrošnike kot partnerje. Industrija mora danes zagotavljati kupcem točno tisto, kar si želijo, ko si želijo in v prodajnih prostorih, ki so tako navdihujoči kot odzivni na njihove skrite potrebe (Gobé 2009, xx).

Uspešna blagovna znamka se mora razlikovati od ostalih, biti kvalitetna, imeti dodano vrednost za potrošnika, biti inovativna, hkrati pa potrebuje podporo vodstva podjetja in zaposlenih ter imeti podporo dolgoročnega integriranega komuniciranja (De Pelsmacker in drugi 2004, 51).

### **3.5 Identiteta tržne znamke in upravljanje odnosov s potrošniki**

Grajenje odnosov s potrošniki (customer relationship management) je "obsežen proces grajenja in vzdrževanja pomembnih odnosov s potrošniki s tem, da se jim doprinese superiorno percipirano vrednost in zadovoljstvo" (Armstrong in Kotler

2005, 16). Percepirana vrednost potrošnika je razlika med celotno vrednostjo potrošnika in celotnim stroškom za potrošnika. Podjetja lahko zgradijo odnose na različnih ravneh, glede na naravo ciljne skupine. Navadno je tako, da podjetja z nizkimi maržami (npr. Procter & Gamble) gradijo bolj osnovne odnose, tista z visokimi maržami pa bolj kompleksne in celostne.

Vez med potrošnikom in blagovno znamko se začne s skupnim naborom vrednot. Le v tem primeru se lahko potrošnik poveže z vrednotami blagovne znamke in s pomočjo nje izraža določen del svoje osebnosti.

Na nakupno odločitev blagovne znamke vplivajo naslednje vrednote (De Chardonay in McDonalds 1998, 127):

- *funkcionalne* (nanašajo se na funkcijsko sposobnost tržne znamke),
- *družbene* (kako je določena blagovna znamka povezana z določeno družbeno skupino, npr. lastniki Jaguarja so percepirani kot uspešneži),
- *pogojne* (korist blagovne znamke v določeni situaciji, npr. sladoled v kinu),
- *emotivne* (zmožnost blagovne znamke, da sproži določena čustva),
- *epistemske* (nanašajo se na to, da potrošniki določeno znamko kupijo z namenom, da bi zadovoljili svojo radovednost o tem, kakšna je znamka).

Po De Chardonayu in McDonaldsu blagovne znamke nagovarjajo potrošnike prek treh apelov:

- *funkcionalnega* (atributi, ki se nanašajo na rešitev določenega problema potrošnika povezanega s potrošnjo),
- *simboličnega* (nagovarja potrošnikovo željo po samopotrditvi, vlogo pozicije, članstvo v določeni skupini, pripadnost itd),
- *izkustvenega* (nagovarja potrošnikovo željo po senzoričnem užitku).

Identiteta blagovne znamke je vizija, ki poganja ustvarjanje izdelka in storitev pod tem imenom. Predstavlja ključno prepričanje in osnovne vrednote blagovne znamke (Kapferer 2008, 56). Identiteta blagovne znamke pomaga sprejemati odločitve podjetja vsak dan, saj vsi zaposleni vedo, kaj blagovna znamka predstavlja, za kaj se zavzema in kakšen je njen ton komunikacije. Podjetja z dobro identiteto in informiranimi zaposlenimi z vsemi oblikami komunikacije delujejo navzven kot

poenotena entiteta. Potrošnik dobi prek vseh stikov identično podobo o blagovni znamki.

Tržniki se morajo odločiti na katerih ravneh bodo zasidrali identiteto blagovne znamke. Davis (Kotler 2003, 420) predlaga ponazoritev piramide pri gradnji podobe blagovne znamke. Na najnižji ravni so lastnosti, na srednji ravni so koristi, na vrhu pa so prepričanja in vrednote blagovne znamke. Kupca najbolj zanimajo koristi, saj konkurenti lahko preprosto posnemajo lastnosti, sedanje lastnosti pa lahko postanejo manj zaželjene. McDonalds prav tako predlaga piramido za pozicioniranje blagovne znamke. Od spodaj navzgor si sledijo takole: značilnosti, funkcije, nagrade, vrednote in osebnost (McDonalds v Kapferer 2008, 180).

Po Kapfererju lahko identiteto blagovne znamke določimo s prizmo sestavljeno iz šestih različnih elementov: trije (fizika izdelka, odnos in refleksija) so družbeni deli identitete in v nasprotju z drugimi tremi (osebnost, kultura in samopodoba), ki izhajajo iz blagovne znamke, predstavljajo njeno bistvo (Kapferer 2008, 182). Na kratko šest elementov predstavlja:

- *Fizika izdelka* je osnova; predvsem za komunikacijo.
- *Odnos* kupca do izdelka in tudi odnosi med kupci, ki jih predstavlja blagovna znamka.
- *Refleksija* predstavlja, kako potrošnika zaznavajo drugi, ker uporablja določeno blagovno znamko.
- *Osebnost* blagovne znamke, ki naj bi ustrezala osebnosti kupca, ki uporablja to blagovno znamko.
- *Kultura* predstavlja povezavo med podjetjem in blagovno znamko skozi določene vrednote.
- *Samopodoba* v smislu, da potrošnik z nakupom blagovne znamke skuša izpolniti neko zaznavanje samega sebe.

Sodobna konkurenca zahteva dve bistveni orodji za upravljanje tržnih znamk, in sicer identiteto tržne znamke, ki specifikira podobe unikatnosti in pomena tržne znamke ter pozicioniranje blagovne znamke, ki definira glavno razliko, ki ustvarja preferenco, na določenem trgu in času. Identiteta je vir pozicioniranja (Kapferer 2008, 175) Pri pozicioniranju si zastavimo naslednja vprašanja: zakaj, za koga, kdaj in nasproti koga. Pri identiteti pa Kapferer predlaga grajenje prizme identitete blagovne znamke.

Za dober odnos med blagovno znamko in potrošnikom so potrebni naslednji atributi (De Chardonay in McDonalds 1998, 133):

- *Ljubezen in strast*: potrošniki morajo čutiti naklonjenost do blagovne znamke in jo želeli imeti za vsako ceno.
- *Povezanost samopodob*: blagovna znamka mora dati potrošnikom občutek pripadnosti ali pa jim dati občutek, da so mlajši, kot so v resnici.
- *Pripadnost*: potrošniki morajo biti zvesti blagovni znamki v dobrem in slabem.
- *Intimnost*: potrošniki si morajo biti domači z blagovno znamko in jo dobro razumeti.
- *Kvaliteta partnerstva*: potrošniki v blagovni znamki iščejo tiste lastnosti, ki bi jih pri partnerju/prijatelju, recimo zaupanje.
- *Nostalgična navezanost*: blagovna znamka vzbuja prijetne občutke, ker je potrošnik, ali nekdo ki mu je blizu nekoč uporabljal to znamko.

#### **4 Tržno komuniciranje**

Po definiciji Ameriškega združenja za trženje (American Marketing Association v Kline 1999) je trženje/upravljanje "proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanj cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetja." Devetak pravi, da je trženje "miselnost ali filozofija, v središču katere je porabnik, njegove navade in razvade. Trženje ugotavlja načine, kako te navade in razvade ugotoviti in jih zadovoljiti" (Devetak v Kline, 1999).

Proces dodajanja vrednosti tržni znamki poteka s pomočjo komuniciranja. "O komunikaciji govorimo, ko imamo dva ali več udeležencev določenega odnosa in med njimi poteka izmenjava informacij" (Kline 1999). Najbolj osnovna definicija marketinškega komuniciranja je: "Marketinško komuniciranje je pogovor med blagovno znamko in občinstvom (potrošniki, dobavitelji, zaposlenimi, deležniki, interesnimi skupinami, vlado)" (Pickton in Broderick 2001, 326).

Podjetja z marketinškim komuniciranjem obveščajo, predstavljajo, prepričujejo in opominjajo deležnike na ciljnim trgu, torej kupce in poslovne partnerje, o svoji ponudbi in dejavnostih. Podjetja morajo pazljivo koordinirati in integrirati svoje

številne kanale komuniciranja, da bi preprečili nejasno, nekonsistentno in neprepičljivo sporočanje o organizaciji in njeni ponudbi (Podnar in drugi 2007, 162).

Cilji tržnega komuniciranja so zgraditi želje po kategoriji izdelkov, oblikovati zavedanje blagovne znamke, ojačati stališča in vplivati na intenco nakupa ter nakup pospešiti. Eden izmed ciljev tržnega komuniciranja je potrošnike prepričati, da mislijo, čutijo in/ali ravnajo na določen način v odnosu do blagovne znamke (Kline, 1999).

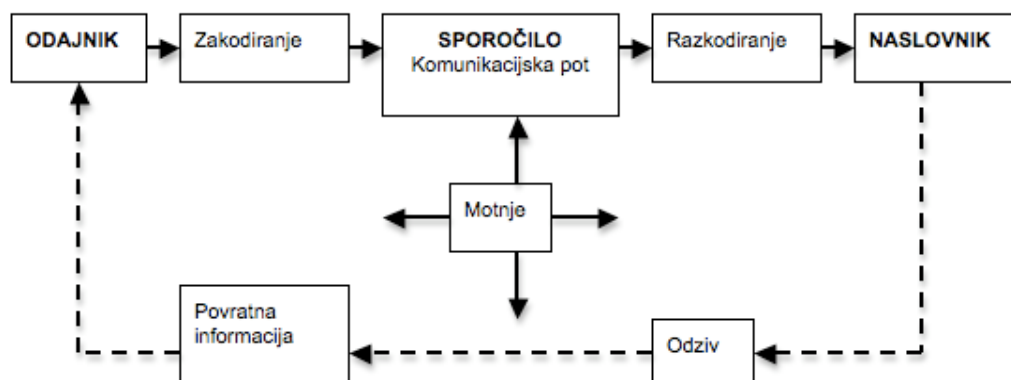
#### 4.1 Proces komuniciranja

Tržno komuniciranje so vsi elementi komunikacije, ki se pojavijo v kontekstu trženja. Torej je tržno komuniciranje interaktiven dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po uporabi. Zaradi tehnološkega napredka lahko ljudje danes komunicirajo prek tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati) kot tudi prek novejših medijev (računalniki, telefaks, mobilni telefoni, pozivniki in brezžične naprave). Z znižanjem stroškov komuniciranja so nove tehnologije omogočile podjetjem, da preidejo z množičnega komuniciranja na bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog (Kotler 2003, 564).

Bistvo komuniciranja je ustvarjanje "skupnega" (Commonness), kar pomeni, da posameznik z nekom drugim deli informacijo, idejo ali stališče (Kline 1996, 64).

Na sliki 4.1 je prikazan osnovni model procesa komuniciranja.

**Slika 4.1: Prvine v procesu komuniciranja**



Vir: Keller in Kotler (2006, 539).



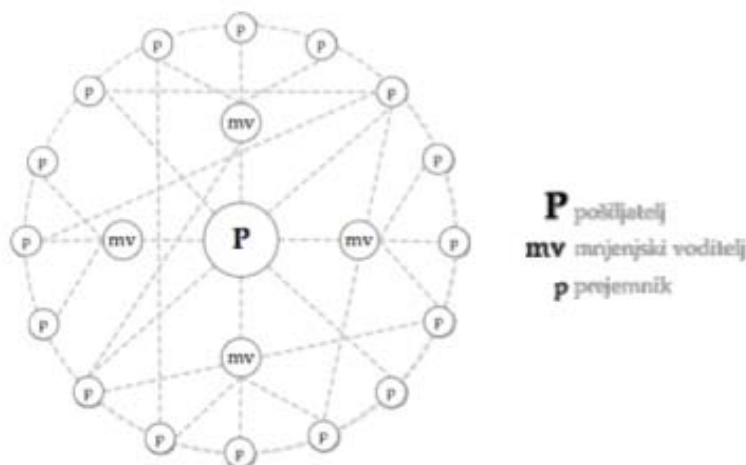
Pogoje uspešnega komuniciranja lahko razberemo iz zgornjega Schramovega modela (Kline 1996, 64):

1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen in cilj, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje.
2. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupini viru in sprejemniku.
3. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

Zgornji model smatra potrošnika kot pasivnega opazovalca, ki se samo odziva na komunikacijo tržne znamke. Prav tako model predvideva, da se vsak potrošnik s katerim tržna znamka skuša vzpostaviti komunikacijo, odzove na njo, kar pa v današnji poplavi tržnih znamk ne drži. Linearni model komunikacije tudi ne upošteva interakcije med potrošniki, kar je ena izmed glavnih značilnosti družbenih medijev.

Iz teh razlogov za današnji čas bolj primeren mrežni model komuniciranja (glej sliko 4.2).

#### Slika 4.2: Mrežni model tržne komunikacije



Vir: Smith in Taylor (2004, 79).

Kot vidimo, se modela že vizualno zelo razlikujeta, saj interaktivni model upošteva večsmerno, odprto in dinamično prepletено komuniciranje o tržni znamki, ki poteka v različnih smereh in relacijah tako med potrošniki, mnenjskimi voditelji in podjetjem.

Prav tako model predpostavlja, da je potrošnik družbeno vključen, kar Schrammov linearni komunikacijski model ne upošteva.

V interaktivni model so vključeni tudi mnenjski voditelji, ki so lahko posredniki med pošiljateljem in prejemnikom. Rogers (Rogers 2002, 41) pravi, da so mnenjski voditelji "iz istega družbenega razreda kot nevoditelji, vendar so deležni višjega družbenega statusa znotraj skupine." Williams (Williams in drugi 2002, 41) pa pravi, da "so mnenjski voditelji bolj družabni in samozavestni od nevoditeljev. Posledično so bolj izpostavljeni množičnim medijem in imajo več znanja/poznavanja in so vanj bolj vpleteni".

#### **4.2 Splet trženjskega komuniciranja**

Tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi izmenjavo. Zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse te spremenljivke komunicirajo s potrošniki (Beem in Shaffer v Kline 1999).

Kupci danes spoznavajo blagovno znamko s pomočjo vrste stikov: z osebnim opazovanjem in uporabo, informacijami od ust do ust, stiki z zaposlenimi podjetja, telefonsko izkušnjo, ogledom spletne strani, prejemom računov itd. Vsaka od teh izkušenj je lahko pozitivna ali negativna. Zato morajo podjetja vložiti v ravnanje s temi izkušnjami toliko kakovosti kot v izdelavo oglasov (Kapferer 2008, 59).

Splet trženjskega komuniciranja sestavlja več sklopov komuniciranja. Različni avtorji te sklope večinoma razvrščajo med štiri sklope komuniciranja: oglaševanje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo ter med pospeševanje prodaje (Kotler 2003, 564; Podnar in drugi 2007; Pickton in Broderick 2001, Clow in Baack 2007; 9), nekateri pa dodajajo tudi sklop za neposredni in interaktivni marketing (Podnar in drugi 2007):

1. Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika. Najpogostejša orodja so tiskani, TV in radijski oglasi, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, imeniki, ponatisi oglasov, simboli in logotipi ...

2. Pospeševanje prodaje: razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve. Najpogostejša orodja so nagradne igre, tekmovanja, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in poslovne razstave, predstavitve delovanja izdelkov, kuponi, cenovni popusti, zabavne prireditve, programi zvestobe ...
3. Odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov. Najpogostejša orodja so gradiva za predstavnike za tisk, govori, seminarji, letna poročila, darila v dobrodelne namene, sponzoriranje, objave, odnosi z lokalno skupnostjo, lobiranje, celostna podoba podjetja, glasilo podjetja, dogodki ...
4. Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila. Najpogostejša orodja so: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud, vzorci, sejmi in poslovne razstave ...
5. Neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in potencialnih kupcev. Najpogostejša orodja so: katalogi, naslovljena pošta, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, TV nakupovanje, sporočila po telefaksu, elektronska pošta ...

Smith in drugi so v kolesje trženjskih komunikacij vključili sledečih 12 elementov: oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, mesto nakupa, embalažo, razstavo, sponzorstvo, internet, direktni marketing (direktna e-sporočila, telemarketing ipd), osebno prodaj, korporativno identiteto (poslopje, zaposleni, uniforme itd) (Smith in drugi 1997, 167).

Kapferer pravi, da morajo podjetja pozornost usmeriti tudi v izobraževanje zaposlenih, saj je eden najpomembnejših vplivov na zaznavo blagovne znamke izkušnja, ki jo imajo kupci z osebjem podjetja. V primeru, da je telefonski operater osoren, ali pa je prejemnik naročil slabo obveščen, če računovodja ne razloži računa, je podoba blagovne znamke ogrožena. Zato mora podjetje usposablja svoje ljudi, da bodo osredotočeni na kupce. Še več, podjetje mora pri svojih zaposlenih ustvarjati občutek ponosa na izdelke in storitve, tako da se bo njihovo navdušenje preneslo na kupca. Podjetji kot sta Nordstorm in Harley-Davidson, sta uspešni pri ustvarjanju navdušenih predstavnikov podjetja (Kapferer 2008, 163).

Vprašanje je, kam znotraj spleta trženjskega komuniciranja, bi lahko umestili komuniciranje pred družbenih medijev, saj je zelo kompleksno. Znotraj podjetja bi bilo lahko del PR oddelka, pospeševanja prodaje ali podpore kupcem.

#### **4.3 Koraki pri načrtovanju trženjskega komuniciranja/Trženjski načrt**

Po Cooperju krog načrtovanja vsebuje naslednje korake: seznaniti se, hipoteziraj, sintetiziraj in navdahni, optimiziraj, oceni in preglej (Cooper in drugi 2001, 328).

Pickton in Broderick ter Smith in drugi so pri trženjskem načrtovanju določili naslednje korake, združene v kratico SOSTAC<sup>3</sup> (Smith in drugi 1997, 117; Pickton in Broderick 2001, 329):

##### *1. Situacijska analiza: Raziskava*

Situacijska analiza obsega analizo podjetja, tekmecev, potrošnikov, trga in izdelka.

##### *2. Določitev ciljev: Cilji*

Cilji morajo biti SMARRTT (*Specific, Measurable, Realistic, Relevant, Targeted, Timed*): specifični, merljivi, realistični, relevantni, targetirani in časovno določeni (Pickton in Broderick 2001, 332).

##### *3. Strateško odločanje: Strategija*

Štiri glavne strateške odločitve so: edinstven prodajni predlog, konkurenčno pozicioniranje, konkurenčno delovanje in vrednost blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001, 332).

##### *4. Operativno odločanje: Taktike*

Bolj specifično določa dejavnosti in dogodke, ki bodo realizirani za doseg ciljev (Pickton in Broderick 2001, 334).

##### *5. Upravljanje kampanje: Akcija*

Nadzor in spremljanje kampanje, načrtovanje potrebnih resursov v obliki ljudi in proračuna, načrtovanje razvoja resursov v obliki časa in denarja. Po Smithu

---

<sup>3</sup> SOSTAC: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control

upravljanje kampanje vključuje 3M: Ljudje, ki jih potrebujemo (Men), proračun (Money) in časovnica (Minutes) (Smith, Broderick in Pickton 2001, 334).

#### *6. Evalvacija kampanje: Nadzor*

Pri evalvaciji se merita učinkovitost, v smislu zagotavljanja vrednosti za denar, in efektivnost, v smislu doseganja ciljev (Broderick in Pickton 2001, 334).

#### **4.4 Uspešno komuniciranje**

Potrošnike dosežemo s sporočilom, ki: odseva blagovno znamko z resnično koristjo, temelji na močni kreativni ideji, je dosledno glede komuniciranja z izbrano javnostjo ter ferkventno. To pomeni, da je pogosto objavljeno, tako da si ga kupci lahko zapomnijo (Kline 1999).

#### **4.5 Nova pravila komuniciranja tržne znamke**

Oglaševanje je bilo v svojih začetkih eden izmed glavnih faktorjev za uspeh tržne znamke v demokratičnih državah in prvo komunikacijsko orodje za povzdignitev moči radia in televizije pri promociji korporacij in njihovih izdelkov. V tistih časih se je oglaševanje obrestovalo. Strategija največjih tržnih znamk je bila, pravi Gobe, »Isti izdelek za vse in povsod, ter vrednote in prepričanja, ki jih bo lahko posvojil cel svet!« (Gobe 2007, 135).

V 21. stoletju se je razporeditev moči spremenila. Globalizacija, cenovno tekmovanje, nižji dobički in bolj fragmentirano občinstvo so le eni izmed razlogov za povečano moč potrošnika z močjo odločanja. Vodilna orodja za oglaševanje nekoč so bila TV, radio, tiskani oglasi in billboardi, danes pa predstavljajo izziv kabelska televizija, internet, inovativna prodajna mesta, blogi itd. Čas, v katerem živimo, dobro odražajo mobilne naprave, s katerimi smo neprestano povezani med seboj. Najbolj pomembno je, da imamo uporabniki pod nadzorom s kom želimo komunicirati in do katerih informacij priti.

Poleg tega so potrošniki v stalnem dialogu z ostalimi uporabniki v skupnostih na forumih in blogih. Potrošnikovo percepcijo tržne znamke ne oblikujejo samo uradna trženjska sporočila, ampak tudi aktivna konzumacija vsebin, ki jih ustvarjajo potrošniki na družbenih medijih. Potrebno se je zavedati, da se orodja in omrežja nenehno spreminjajo. Solis in Breakenridge trdita, da se je zadnjih deset let komuniciranje tržne znamke znašlo pred številnimi izzivi kot posledica fragmentacije

tržišča in medijev ter vedno manjše učinkovitosti oglaševanja (Solis in Breakenridge 2009, 25).

V zadnjem času se je pomen tržnega komuniciranja povečal iz naslednjih razlogov (Kline 1999):

- Deregulacije v številnih panogah.
- Povečane/globalne konkurenčnosti.
- Večjih in pogostejših priložnosti.
- Povečanega pritiska časa na potrošnike.
- Trenda k večjemu poudarku na blagostanju in zdravju potrošnikov.

## **5 Tržna znamka in družbeni mediji**

Internet je s svojo pojavnostjo pomenil revolucijo v razširjanju vsebin. Naenkrat so vse informacije postale dostopne, prav tako je komuniciranje postalo veliko lažje. Z nastopom forumov, blogov in drugih oblik internetnega komuniciranja je splet postal tudi orodje za komunikacijo med samimi potrošniki ter med potrošniki in tržno znamko. Pri tem je bila narava komunikacije vprašljiva, saj so se uporabniki lahko skrivali za svojimi avatarji in vzdevki. Danes pa komunikacijo na spletu revolucionarno spreminjajo družbeni mediji, na katerih identiteta uporabnikov ni več skrita. S tem se ustvarja veliko večje zaupanje med uporabniki; informacije, ki si jih delijo med seboj pa so veliko bolj verodostojne. Hkrati postajajo družbeni mediji vedno bolj integrirani v vsakdan. Danes ima že skoraj vsak mobilnik zmožnost dostopa do družbenih medijev, kar uporabnikom omogoča, da so lahko 24 ur na dan *on-line* oz. priključeni na internet ter posredno na družbene medije. To pomeni, da so lahko informacije posredovane v realnem času in brez prostorskih omejitev. Zaradi same dostopnosti tako interneta kot družbenih medijev, lahko vsak sodeluje. Še več, praktično enako količino pozornosti oz. dosega<sup>4</sup> lahko doseže video na kanalu Youtube, kot pomembna novica na CNN-ovi spletni strani. Posledično to pomeni, da lahko že en sam človek bistveno vpliva na to, kaj se govori o podjetju. Recimo, da zaposleni v verigi hitre prehrane posname, kako se zaposleni med seboj obmetavajo s hrano in jo nato postrežejo gostom in ta posnetek naloži na YouTube. V trenutku ga lahko vidi na tisoče ljudi, kar pa zelo slabo vpliva na ugled verige s hitro prehrano.

---

<sup>4</sup> dosega: število ljudi, ki vidi določeno vsebino na internetu

Glede na to, da je diseminacija vsebin tako preprosta, pa lahko zadeva dobi neslutene razsežnosti. To podjetjem pri integriranemu tržnemu komuniciranju odpira povsem nova polja razmišljanja in delovanja.

## **5.1 Vrste družbenih medijev**

Glede angleškega izraza *social media* se v slovenščini uporablja več različnih prevodov: družbeni mediji, družabni mediji, socialni mediji, socialna omrežja ipd. Osebno se mi zdi najbolj primeren izraz družbeni mediji, saj so platforma za ustvarjanje družbenih vsebin. Družbeni mediji se delijo na naslednje sklope:

### **5.1.1 Blog**

“Blogi so spletni dnevniki, ki omogočajo povezave na spletne strani, na katerih naj bi bile zanimive vsebine tradicionalnih medijev (recimo iz spletnih portalov dnevnikov, časopisov, televizij) ali drugih blogov. Ustvarjeni so bili v devetdesetih kot osebni dnevniki oblikovalcev spletnih strani,” pravi Michael Karen (Karen 2006, 5). Pozornost so pritegnili med terorističnem napadom na dvojčka v New Yorku, 11. septembra 2001, saj so ob samem dogodku ponujali platformo za distribucijo vsebin iz prve roke (slike, posnetki, zgodbe) (Karen 2006, 5).

Blog je vrsta sistema za upravljanje vsebin – *content management system* (CMS), ki komurkoli omogoča lahko objavo kratkih člankov, imenovanih objave. Bralci blogov lahko pustijo na strani svoj komentar, se naročijo na blog (prejemajo obvestila, kadar se objavi kaj novega) ipd. Blogi so lahko podjetjem lepo dopolnilo ostalim trženjskim dejavnostim na spletu, predvsem na družbenih medijih, saj se jih zlahka integrira v skoraj vsako orodje oz. platformo. Vsako podjetje bi moralo imeti poleg spletne strani blog, kjer nagovarja svoje obstoječe in potencialne potrošnike kot prave ljudi, pravi Zarella. (Zarella 2010, 9). Blogi niso namenjeni korporativnim medijskim sporočilom, ampak morajo biti napisani v pogovornem tonu. Podjetja lahko objavljajo bloge, ko naredijo kaj novega ali dobrega, imajo kakšno zanimivo povezavo iz stroke in jo komentirajo ipd. Objave so lahko različno dolge; da se ohrani učinkovitost sporočila, pa je dobro, da se osredotoči samo na eno temo. Poleg tega ustanovitelj enega izmed najbolj popularnih blogov na spletu Pete Cashmore pravi, da je pomembna časovna konsistenca in kvaliteta objave (Zarella 2010, 11).

Podjetje mora odgovoriti na čim več povratnih informacij. Če nekdo objavi negativen komentar, ki je legitimen, ga ne sme izbrisati, ampak odgovoriti, če pa je komentar

žaljiv ali moteč, pa se ga lahko zbriše. Podjetje bi moralo spremljati tudi druge relevantne blogge znotraj industrije in sodelovati s komentiranjem. Na ta način bo postal vreden član njihove skupnosti. Prave večine mreženja se lahko spremenijo v dolgoročen odnos in mogoče celo v sodelovanje z drugim blogerjem, ki občuduje izdelek/storitev podjetja ter je na ta račun pripravljen napisati članek o njem (*product endorsement*).

Podjetja se lahko odločijo za lasten blog ali pa se zmenijo z obstoječimi blogerji za objave.

### **5.1.2 Mikroblog**

Mikro-bloganje je oblika bloga, ki ima omejeno velikost vsake objave. Najbolj znan in uveljavljen mikroblog je Twitter. Na primer: Twitter posodobitev statusa je lahko dolga samo 140 znakov. Ta omejitev je razvila svoj način uporabe, protokola in obnašanja, ki je povsem edinstven za ta medij. Twitter je postal popularen v prvi polovici leta 2009 z mnogimi profili slavnih oseb (Ashton Kutcher, Demi Moore, Oprah). Sedaj je v Ameriki bolj množičen kot marsikatero podobno orodje družbenih medijev (Zarella 2010, 31).

Podjetja lahko za komuniciranje prek družbenih medijev uporabijo Twitter, ker je enostaven, zahteva malo časa, kmalu pa se lahko izkaže kot pomembno orodje za ustvarjanje govoric, prodaje in vpogleda v potrošnike. Twitter lahko podjetja uporabljajo za najavo dogodkov, promocijo svojih blog objav, ali za usmeritev svojih bralcev na pomembne povezave. Pomembno je tudi, da se Twitter ne uporablja zgolj za prenos lastnih sporočil, ampak za dvosmerno komunikacijo.

#### ***5.1.2.1 Dobra praksa: Zgodba o Zapposu***

Spletna trgovina čevljev Zappos ima posebno strategijo za komuniciranje prek mikrobloga Twitter. Na Twitterju podjetje ne komunicira kot korporacija, ampak prek 400 zaposlenih, ki ga uporablja (Gobe 2009, 261). Ideja angažiranosti temelji na želji, da se pozitivna kultura podjetja prevede v večjo podporo potrošnikom in povečano rast blagovne znamke. S Twitterjem lahko Zappos gradi osebne navezave s potrošniki, kot bi to lahko počel prek telefona. Zappos je pričel uporabljati Twitter leta 2008, danes pa je del redne prakse. Tudi pri uvajanju novih ljudi se vedno predstavi uporaba Twitterja. Za zaposlene je organiziran tudi tečaj za twittanje.



Zaposlene se spodbuja in ne sili v uporabo Twitterja. Za spremljanje pogovorov je Zappos razvil program, ki pregleduje strani za omembo podjetja. Danes je kultura podjetja na Twitterju očitna. Zappos očitno kaže, da se imajo zaposleni dobro, hkrati pa angažira k temu tudi celotno skupnost na Twitterju. Direktor Zapposa Hsieh (Gobe 2009, 262) je vesel, da je v podjetju spodbujal kulturo twittanja, saj to povečuje poznanstva zaposlenih med seboj, krepi podobo podjetja v javnosti in omogoča boljše stike z potrošniki. Pravi, da Twitter potrošnikom pomaga spoznati, da imajo opravka s pravimi ljudmi in ne z brezobrazno korporacijo (Gobé 2009, 261).

Twitter je pomagal razviti interakcijo in angažma ter veliko uspešnih poslovnih odnosov, saj se z njim hitro izmenjujejo informacije. Iz tega razloga je postal tudi eno izmed vodilnih orodij za krizno komuniciranje. Prav tako je odlično orodje za podporo kupcem, saj so odgovori podjetja lahko hitrejši, kot če bi potrošnik za pomoč zaprosil prek telefona. Twitter tudi pomaga okrepiti znamke. Poleg tega pa je Twitter močno orodje za prenos novic – posebno za vladne organizacije: Izraelski konzulat je prvi uporabil Twitter za državljansko “novinarsko konferenco”. Konzulat je dobil vprašanja, na katere je lahko tudi takoj odgovoril.

### **5.1.3 Strani za družbeno mreženje (social networking)**

Družbeno mreženje je generični izraz za strani, ki se jih uporablja za povezovanje uporabnikov s podobnim ozadjem in interesi. Temeljijo na profilnih straneh, ki spodbujajo uporabnike z relativno primerljivim ozadjem, da spoznavajo in gradijo odnose med seboj. So ene izmed najbolj popularnih strani na internetu. Pri nekaterih posameznikih se uporaba teh strani spreminja v odvisnost. Kljub temu, da strani za družbeno mreženje nagovarjajo mlajšo populacijo, postajajo ključni del preživljanja prostega časa na internetu posameznikov v vseh starostnih skupinah (Zarella 2010, 53).

Strani za družbeno mreženje so spletne strani, kjer se ljudje povezujejo s svojimi prijatelji; tako tistimi, s katerimi se poznajo tudi v pravem svetu in tistimi, s katerimi so navezali stik le v virtualnem svetu.

Strani za družbeno mreženje, kot so Facebook, MySpace in LinkedIn, so močna orodja za prenos sporočil in za zavedanje o blagovni znamki. Ker te strani v osnovi povezujejo ljudi s podobnimi ozadji in interesi, strani izdelkov ali storitev velikokrat naredijo kar potrošniki oz. oboževalci sami z namero, da bi se zgradila močna

povezava med posamezniki in izdelki. Na Facebooku sta najbolj vplivni marketinški orodji aplikacije ter Facebook strani in skupine, na MySpacu pa je to kostumizacija profila (Weinberg, 2009, 81).

Strani na družbenih omrežjih so zelo zanimive za tržnike, saj predstavljajo večje število možnosti za interakcijo s svojimi potrošniki (aplikacije, skupine, oboževalske strani). Vsako družbeno omrežje omogoča svoje možnosti in izzive, saj ima vsak svoj vzrok za nastanek in obstoj. Kljub temu so jim skupne določene lastnosti:

Osnovni gradniki družbenih omrežij so uporabniške strani, znane kot profili. Na njih lahko uporabnik objavi informacije o sebi, slike, povezave na strani prijateljev ipd. Na samih straneh obstaja tudi možnost, da se uporabnika kontaktira tako javno kot zasebno. Strani za družbeno mreženje se razlikujejo po stopnji možnosti *poosebitve* svojega profila: Myspace to omogoča z ozadji, Facebook z novimi oblikami vsebin iz aplikacij, LinkedIn po drugi strani dopušča zelo malo sprememb.

Profili so namenjeni pravim osebam. Podjetja ne morejo imeti svojega osebnega profila, lahko pa ga ima najbolj prepoznaven lik/govorec tega podjetja, oz. se za podjetje/izdelek/storitev naredi stran oz. skupino. Sama postavitve strani oz. skupine ni zadostna, saj mora biti podjetje aktivno s posodobitvami in interakcijo.

Najbolj pomembna dejavnost na straneh za družbeno mreženje je povezovanje ljudi. Kočljiva zadeva pri tem je zasebnost. Starejši uporabniki so na splošno bolj zaskrbljeni in se bolj zavedajo zasebnosti. Mlajši uporabniki so pripravljene deliti marsikaj celotnim družbenim omrežjem, zato jih je potrebno opozoriti, da je določena vsebina lahko problematična za kasnejša obdobja njihovega življenja. Pri planiranju trženja na družbenih medijih moramo biti pozorni na starost uporabnikov. Previdno je potrebno preučiti pogoje uporabe za vsako družbeno omrežje posebej.

### **5.1.3.1 Facebook**

Trenutno je Facebook za podjetja dominantno družbeno omrežje, saj tržnikom omogoča največ možnosti za učinkovito komuniciranje. Facebook se je začel na univerzi, zato so bili večinski uporabniki na začetku študentje. Danes je najhitreje rastoč starostni segment 35–54 let. Ta skupina je v zadnjem času postala večja od starostne skupine 18–24 let.

Facebook podjetjem omogoča ustvarjanje javnih profilov, ki ima podobne lastnosti kot osebni profili. Uporabniki se lahko povežejo s stranjo in postanejo oboževalci. Strani imajo lahko javni objavljeni zid, dogodke, slike in prilagojene aplikacije. Ena izmed najbolj popularnih strani na Facebooku je stran Coca-Cole, ki je niti ni ustvarilo podjetje samo. Oboževalec Coca-Cole iz Los Angelesa je naredil stran, na kateri ni bilo kaj več kot pločevinka Coca-Cole in v pičlih nekaj tednih je stran imela 250.000 oboževalcev, v času nastajanja diplomske naloge je številka narasla na 5.3 milijonov. Facebook je Coca-Coli ponudil, da bi prevzela stran, vendar so se namesto tega na podjetju raje odločili, da bo stran še vedno upravljal isti oboževalec z nekaj dodatne njihove pomoči. Trdijo namreč, da blagovno znamko na družbenih medijih najbolje gradijo uporabniki sami.

### *5.1.3.2 Myspace*

Myspace je bilo prvo družbeno omrežje, ki je uporabnikom omogočalo prilagoditev njihovega profila. Svojo priljubljenost je vzdrževalo z najstniki, glasbeniki in ostalimi umetniki. Za tržnike, ki so zainteresirani za urbano kulturo, nočno življenje ali glasbo, je Myspace dobra izbira. Kljub temu pa je na Myspacu veliko manj možnosti za trženje.

### *5.1.3.3 Spletne strani za ustvarjanje družbenih omrežij*

Med družbenimi omrežji bi veljalo izpostaviti tudi spletne strani, kjer si lahko vsak posameznik oz. podjetje ustvari svoje družbeno omrežje (primer: spletna stran Ping). Uporabniki se prav tako registrirajo in imajo svoje profile. Ponavadi se ustvarja družbena omrežja na določeno temo. Ta način je uporabil tudi Barrack Obama med kampanjo za predsedniške volitve na svoji spletni strani.

### **5.1.4 Portali za uporabniško ustvarjene vsebine**

Spletne strani, ki so namenjene souporabi vsebin, omogočajo uporabniku, da ustvarja in da v souporabo multimedijske vsebine, kar se imenuje "user-generated content" (UGC). Z razvojem snemalnih naprav in povečano hitrostjo internetnih povezav, so te strani postale zelo popularne. Tržniki lahko posnamejo zelo poceni filmčke, ki si jih kasneje lahko ogleda milijone ljudi na YouTubeu. Čeprav te strani vključujejo družbene elemente za uporabnike, večina uporabnikov teh strani ni registriranih, ampak si samo ogledujejo vsebine.

Najbolj znane in uporabljene strani:

#### **5.1.4.1 YouTube**

YouTube je trenutno največja stran z souporabo video vsebin in tretje najbolj obiskana internetna stran. YouTube je spremenil način uporabe interneta in tržniki si težko predstavljajo marketinško kampanjo brez uporabe njega, saj video pomaga doseči tiste, ki se prek drugih orodij ne bi povezali (Solis in Breakenridge, 2009).

#### **5.1.4.2 Flickr**

Flickr je največja stran s souporabo slik (kljub temu, da so na Facebooku strani bolj uporabljene, jih na tej strani ne morejo videti vsi). Flickr se najbolj učinkovito uporablja za pripovedovanje zgodbe podjetja, ne pa za reklame (če Flickr zazna pretirano oglaševanje, ukinejo stran uporabnika). Npr. tovarna čokolade lahko prikaže izdelovanje čokolade v tovarni ipd.

#### **5.1.4.3 Slideshare**

SlideShare je stran namenjena souporabi vsebin, ki omogoča deljenje prezentacij. Prezentacije se lahko vključi na druge strani in bloge.

#### **5.1.5 Družbene novice in spletni zaznamki (*Social news and bookmarking*)**

Strani z družbenimi novicami so spletne strani, ki uporabnikom omogočajo glasovanje za vsebino na spletu. To glasovanje olajša izpostavitve bolj zanimivih povezav. Tržnikom se te strani zdijo zelo uporabne za grajenje govoric od ust do ust in prometa glede določenih kampanj ali člankov. Direktno oglaševanje na teh spletnih straneh je ocrnjeno. Strani, ki omogočajo spletne zaznamke, so podobne stranem z družbenimi novicami, imajo pa tudi to možnost, da si uporabniki lahko shranijo povezave na spletne strani. Strani beležijo število zaznamkov na določeno spetno stran in s tem sestavljajo lestvice najbolj zanimivih povezav. Najbolj znane strani so: Digg, Reddit, StumbleUpon.

Družbeni zaznamki so se razvili iz zasebnega v javni fenomen. V skladu z interesi obiskovalca te strani prikazujejo samo strani, ki so jih priporočali obiskovalci s podobnimi interesi.

### **5.1.6 Forumi**

Najstarejša oblika družbenih medijev so sodobna verzija elektronske oglasne deske. Podjetje mora postati spoštovan in ugleden član teh skupnosti z odgovarjanjem na vprašanja in prispevanjem koristnih informacij. Medtem ko je pri drugih družbenih medijih samo nekaj glavnih strani, je pri tej obliki na tisoče priljubljenih forumov, vsak pokriva določeno temo ali skupnost. Za podjetja je pomembno, da najdejo tiste forume, ki so relevantni zanje, vendar morajo biti previdna, saj se na forumih oglaševanje kaznuje.

### **5.1.7 Virtualni svetovi**

Kot obljubljeno v znanstveni fantastiki se pojavlja veliko število različnih virtualnih svetov. Za tržnike je najbolj zanimiv Second Life, kjer obstaja več različnih tehnik za oglaševanje. Vendar sam medij zgublja priljubljenost pri samih uporabnikih.

Med družbene medije bi lahko dodali še wikije, državljanske novičarske medije in agregate ter trgovine in posredništva z ocenjevanjem in kritikam.

## **5.2 Prednosti in slabosti družbenih medijev**

Prednosti:

- Podjetja imajo prvič priložnost da v realnem času ujamejo relevantne pogovore o svoji blagovni znamki in se jim pridružijo, kar lahko podjetjem pomaga, da krizo zaznajo še preden se zares pojavi in ukrepajo proti njej.
- Družbeni mediji angažirajo potrošnike da postanejo vplivna nadomestna prodajna sila.
- Danes se lahko bolgerji, novinarji, potrošniki ali katerikoli drugi deležniki podjetja zlahka zberejo, si delijo in komunicirajo informacije z več dostopnimi viri in vsebinami kot kadarkoli prej (Solis in Breakenridge, 2009).
- Družbeni mediji omogočajo dostop do pravih ljudi v pristni ena na ena komunikaciji in ne več ena – mnogim komunikaciji (Solis in Breakenridge, 2009).
- Občinstvo ni več abstraktno, ampak lahko govorimo o različnih skupinah ljudi.
- Ena izmed prednosti družbenih medijev je ta, da je pri potrošnikih, ki obišejo stran podjetja na družbenih medijih, večja verjetnost, da bodo opravili nakup (Dei Worldwide 2008).

Slabosti:

- Določena orodja, ki povečajo vidnost, lahko tudi pomagajo pri neuspehu.
- Podjetja se morajo zavedati, da nezadovoljni potrošniki lahko v kratkem času dosežejo na tisoče ljudi. Da bi to podjetja preprečila se morajo vživeti v kožo potrošnika.
- Družbeni mediji zahtevajo veliko angažmaja iz strani podjetja. Ne zadostuje zgolj postavitev profilnih strani, ampak je potrebno nenehno strani ohranjati "žive" t.j. dodajati vsebine in komunicirati.

### **5.3 Etika in pogoji uporabe družbenih medijev**

Vse družbe na družbenih omrežjih, ki gostijo in omogočajo pogovore, kultivirajo trdno, neomajno in večinoma nepopustljivo skupnost in kulturo. Kar standardi tradicionalnega marketinga in PR-ja smatrajo za neškodljivo aktivnost, je lahko popolnoma uničujoče in nespodbudno za družbene medije. Na primer, če podjetje želi na blog objavo, ki se nanaša na konkurenco, pustiti komentar s tržno vsebino. (Solis in Breakenridge 2009).

Word Of Mouth Marketing Association, bolj poznan kot WOMMA, je na svoji spletni strani objavila deset načel za etično poslovno komuniciranje marketinških oddelkov na blogih, ki se lahko prenese tudi na uporabo drugih družbenih medijev (Solis in Breakenridge 2009). Glavna načela komuniciranja so, da se bralcev ne zavaja in manipulira z oglaševanjem, da se komunicira iskreno, da sta identiteta in pripadnost vedno odkriti, da se pazi pri komuniciranju z mladoletniki, da se ne uporablja avtomatiziranih sistemov za objavljanje komentarjev in distribucijo informacij. Vse kompenzacije z drugimi deležniki znotraj družbenih omrežij so transparentne.

Podjetje z vsakim svojim stikom s katerokoli družbeno stranjo pušča digitalne sledi. Skupnosti na družbenih medijih temeljijo na pravih odnosih in pravih pogovorih. Psovke, kletvice, žaljivke se ne uporabljajo pri komuniciranju niti v realnem niti v virtualnem življenju. Podjetje mora dobro premisliti, kaj in kje bo objavilo, saj so nekatere objave trajne in se lahko uporabijo zoper podjetje. To velja predvsem za komentarje na blogih (Zarella, 2009).

Prvi korak pri družbenih medijih je, da se komunicira odprto in iskreno glede razlogov sodelovanja v določenem prostoru. To se v večini primerov naredi na

profilni strani, kjer podjetje lahko objavi podatke o svojem podjetju, če komunicira posameznik iz podjetja, tudi njegovo funkcijo. Podjetja ponavadi povezujejo med seboj različne družbene strani s tem, da na profilu ene strani napišejo povezave za druge družbene strani. Tako obiskovalci Facebook strani takoj vidijo, kje lahko najdejo podjetje oz. zaposlene podjetja na ostalih družbenih straneh: LinkedIn, Twitter, YouTube, StumbleUpon, Delicious.com, Flickr itd (Weinberg, 2009). Facebook je v svojih začetkih ukinjal osebne strani, za katerimi so v resnici stale korporacije.

Vsak družbeni medij ima svoja pravila in pogoje uporabe. Skoraj na vseh je prepovedano eksplicitno oglaševanje, žaljenje ipd, po posameznih glavnih družbenih straneh pa je poleg tega sporno tudi:

- uporabljanje družbenih omrežij izključno za promocijo blagovne znamke (zaželjeno je oz. bolj uspešno je, kadar se podjetja zapletejo v komunikacijo, hkrati pa objavijo tudi kakšne vsebine, ki niso direktno povezane z blagovno znamko),
- nadlegovanje ljudi z vabili v določene skupine (Facebook), sledenje velikega števila ljudi, tako da se izboljša sledenje same blagovne znamke (Twitter),
- *spamming* (množično pošiljanje mailov).

#### **5.4 Podjetja in družbeni mediji**

Pogovori o podjetjih se na družbenih medijih že odvijajo, vprašanje je samo, ali so se podjetja, o katerih se govori, že pridružila ali ne. Če niso del pogovorov, odgovorov, vprašanj, predlogov, pritožb, opažanj, se lahko razvije napačna percepcija o podjetju ali še huje; v pogovor se vplete konkurenca in spelje uporabnike k sebi. Zato je za podjetje nujno, da ne ignorira pogovorov, ampak sodeluje in poskuša odpraviti negativne komentarje.

Družbeni mediji so za podjetja hibrid med odnosi z javnostmi, oglaševanjem, potrošniško podporo, razvojem izdelka in vodstvom.

#### **Slika 5.1: Cilji in področja organizacije na družbenih medijih**



Vir: Teodorovič (2010c).

Glavna funkcija družbenih medijev je komuniciranje in širjenje informacij med uporabniki. V to komunikacijo se lahko učinkovito vpletejo tudi podjetja. Glavni razlogi so (Mehadžič 2010b, Zarella 2010):

- Potrošnike se lahko zelo natančno targetira, hkrati pa je to edina oblika učinkovite dvosmerne komunikacije.
- Podjetje dobi dostop do informacij o kupovalnih navadah potrošnikov, percepciji blagovne znamke podjetja, konkurenci in podpori strankam (povratne informacije ali podpora sama).
- Blagovna znamka si zgradi boljšo prepoznavnost.
- Podjetje lahko vsako informacijo prilagodi vsaki skupini posebej, kar pomeni ponudbo relevantnih informacij in posledično večji interes ter vključenost pri sooblikovanju strategije podjetja. To se kaže v povečani učinkovitosti komunikacije. Potrebno je paziti tudi na negativni pogled tega; negativne informacije potrošnikov se širijo hitreje kot pozitivne.
- Preprosto povezovanje in deljenje povezav omogoča dostop zunanjim virom in hitrejše iskanje vsebin.
- Učinkovito merjenje rezultatov.



- Upravljanje in nadzor ugleda v javnosti.

Strani podjetij na družbenih medijih so postale pomemben vir informacij za potrošnike. Ljudje se zanašajo na informacije, ki so na straneh družbenih medijev, skoraj v isti meri kot na uradne spletne strani podjetij. Kljub temu pa strani na družbenih medijih zahtevajo veliko več dela in angažiranosti, saj sama postavitve profilne strani ne zadostuje. Takrat se šele začne delo za upravljalce spletnih skupnosti, saj je njihovo dolžnost, da razvijajo odnose in gradijo skupnost.

Solis in Breakenridge pravita, da je za uspešno širjenje skupnosti pomembna frekventnost in kakovost objavljenih sporočil, odziv in fokus uporabnikov na ta sporočila in veliko število deležnikov, vpletenih v komuniciranje (Solis in Breakenridge, 2009)

#### **5.4.1 Kako oblikovati tržno znamko na družbenih medijih**

Tržno znamko definira množica in ne vodstvo ali pa marketinški oddelek. Najboljši način za grajenje podobe tržne znamke na družbenih medijih je, da upravljalci pustijo množici, da govori. Glavna načela komuniciranja so, da mora podjetje nagovarjati skrite želje ljudi, graditi zgodbo in ne toliko prodajno komunicirati o samem izdelku.

Družbene medije se mora uporabljati za interakcijo in ne prodajo. Gre za dvostranski odnos s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci. Uporablja se ga tudi za "call to action" pri dogodkih, raziskavah za razvoj izdelkov in pri definiranju baze potrošnikov in ciljne skupine.

Bistvenega pomena je to, da je podjetje odkrito, da govori resnico, da je v komunikaciji naravno in da so vsebine, ki jih deli z uporabniki, zanje koristne in jim prinašajo vrednost. Ne glede na vse pa je nujno, da komunikacija operativno poteka iz podjetja (zaposleni), in ne s strani agencij in svetovalcev. Podjetje mora komunikacijo operativno izvajati iz podjetja (Mehadžič 2010b).

#### **5.5 Načrt komuniciranja na družbenih medijih**

Vsako podjetje mora pred prisotnostjo na družbenih medijih narediti načrt komuniciranja. Predpriprava na to poteka znotraj podjetja. Glede na to, da gre za relativno novo orodje komuniciranja, je potrebno zaposlene, predvsem vodstvo, informirati o funkciji in namenih komuniciranja na družbenih medijih. Prav tako je potrebno definirati uredniški oddelek, vire informacije in pa upravljalca/urednika

odnosov na družbenih medijih (lahko jih je tudi več – vsak za svoje omrežje). Načrt komuniciranja je podoben strukturi običajnega načrta komuniciranja (Zarella 2010; Weinberg 2009):

#### **5.5.1 Nameni in cilji**

Tako kot pri drugih medijih je potrebno tudi pri družbenih medijih najprej postaviti namene in cilje. Najbolj enostaven cilj je ustvariti določeno raven obiska, čeprav samo zanašanje na različna štetja ogledov strani ni učinkovito. Eden izmed dobrih ciljev je dejansko povečanje prodaje na račun družbenih medijev; medtem ko povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ni dober cilj. Pri vsakem cilju je potrebno dodati tudi to, kako se bo merila prepoznavnost.

Dejanski kazalci, ki merijo dosežke proti zastavljenim ciljem, se imenujejo ključni indikatorji dosežkov<sup>5</sup>. Ti so recimo na Twitterju število sledilcev, na Facebooku pa število oboževalcev, število komentarjev itd.

#### **5.5.2 Tržna analiza**

Tržna analiza je sestavljena iz sledečih aktivnosti:

1. Definiranje platforme družbenih medijev: Opazovanje skupnosti in kultur, ki predstavljajo ciljno omrežje, ter definiranje njihove kulture. Na ta način lahko tržna znamka komunicira tako, da bo v skladu s kulturo določenega družbenega medija. Posledica je večja sprejetost med člani skupnosti.
2. Sledenje pogovorov, ki so pomembni za tržno znamko (o sami blagovni znamki, podjetju, panogi in konkurenci). Preden se tržna znamka (pa naj gre za malo ali veliko) pojavi na družbenih medijih, obstaja velika verjetnost, da na spletu že poteka pogovor o njej. Da bi se tržna znamka lahko vpletla v pogovor, mora poslušati, saj mora vedeti, kaj je bilo povedanega, kje je bilo povedano in kdo je povedal.
3. Definirati ključne skupnosti in omrežja glede na frekventnost in relevantnost pogovorov o tržni znamki.

---

<sup>5</sup> *Angl.* key performance indicators

### 5.5.3 Strategije in taktike komuniciranja na družbenih medijih

Strategije in taktike so neločljive. Nemogoče je narediti strategijo brez predhodnega poznavanja možnih taktik, prav tako pa je nemogoče narediti dobre taktike brez strategije, ki narekuje taktike.

Trženje na družbenih medijih je potrebno vključiti v splet tržnega komuniciranja tako, da se strategija na družbenih medijih ujema z identiteto blagovne znamke in komuniciranjem prek drugih kanalov. Največja napaka, ki jo lahko naredijo tržniki na družbenih medijih je, da se trženjskih strategij lotijo na isti način kot pri tradicionalnih medijih. Preden se znamka priključi družbenim medijem, mora poslušati in se primerno vključiti v pogovore.

Čeprav bi bilo lažje, da bi se podjetje osredotočilo le na en družben medij in tam postalo strokovnjak, mora v realnosti razširiti svojo znamko čez različne družbene medije. Če je strategija prezahtevna, se za objavlanje na družbenih medijih zaprosi več zaposlenih na podjetju; nekoga, ki je strokovnjak za vizualizacijo, da poskrbi za filmčke in fotografije, drugega, ki dobro piše, pa za objavlanje blogov (Weinberg 2009).

Strategije se razlikujejo tudi glede na to, ali gre za enkratno kampanjo ali za nadaljujočo se strategijo tržne znamke. Nadaljujoča se strategija vključuje komunikacijo, ki se jo počne redno: bloganje, twittanje, sodelovanje na forumih ipd. Redno delo se obrestuje v izgradnji znamke in njenega ugleda.

Ko je pokrita platforma – redna strategija, se lahko lansira kampanje. Te morajo biti v skladu z redno strategijo, imeti morajo jasno definirane cilje in časovne okvire. Virusni filmčki, tekmovanja, nagradne igre in lansiranje novih izdelkov bi morali nujno imeti svojo kampanjo. Prav tako so dobra osnova za kampanjo sezonski in enkratni dogodki. Kampanje se odražajo v veliki, vendar začasni obiskanosti. Te nove obiskovalce je potrebno zmotivirati do te mere, da ostanejo obiskovalci strani družbenih medijev podjetja (Zarrella 2010).

Skoraj vsak del družbenih medijev se da povezati oz. integrirati v drugega. Uporabniki določenega družbenega medija so po vsej verjetnosti uporabniki tudi drugega tipa družbenih medijev. Smiselno je povabiti tiste, s katerimi je podjetje v interakciji na Twitterju, da se pridružijo strani oz. skupini na Facebooku. Facebook

stran je lahko s Twitterjem povezana tako, da se na njej objavljajo twitti, LinkedIn stran lahko vključuje zadnje objave na blogu in pa prezentacije, ki so objavljene na SlideSharu; YouTube posnetki so lahko vključeni v blog ali pa na Facebook.

Ko se strategija sestavi, jo je potrebno tudi izvesti. Družbeni mediji se ne razlikujejo dosti od drugih odnosov. V vseh primerih imamo opravka s pravimi ljudmi. Če se napačno obnašaš znotraj družbenih medijev, je tako kot pri vseh ostalih odnosih – se prekinejo. Pri spletnih odnosih moramo biti toliko bolj pozorni, saj so ljudje veliko manj tolerantni – hitreje kot v realnem odnosu se odločijo, da ga prekinejo. Zato je glavno vodilo avtentičnost in iskrenost (Weinberg 2009).

Zelo pomembna je hitrost, ažurnost. To je pomembno posebno takrat, ko se pojavi negativni komentar oz. pogovor o tržni znamki ali podjetju. Družbeni mediji so zelo uporabno orodje pri kriznem komuniciranju kot podaljšek PR-ja, saj lahko ažurno obveščajo in komunicirajo s svojimi deležniki.

### **5.6 Merjenje uspešnosti tržnih znamk na družbenih medijih**

Podjetje mora pri merjenju izvedenih akcij uporabljati tako neposredno merljive mere kot so prihodki, pridobljeni kontakti potencialnih strank, število članov v skupini, število komentarjev, frekvenca deljenja vsebin, povezave, citati; kot tudi posredne kot je percepcija blagovne znamke ali interes in vključenost ljudi v to blagovno znamko. Orodja za merjenje učinkovitosti akcij v družbenih medijih so še v povojih, trenutno pa prednjačita Radian in Buzzlogic. Vsekakor je ta, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, bolj merljiva. Podjetje z merjenjem na družbenih medijih dobi hitrejšo povratno informacijo o svoji tržni znamki (Mehadžič 2010b).

Sledenje<sup>6</sup> na družbenih medijih je nujen in nenehen proces. Podjetja bi morala uporabljati več sistemov za sledenje, da si zagotovijo, da jim ne uide nobena informacija. Prav tako je za podjetja priporočljivo, da spremljajo svojo panogo. Tako so na tekočem, kakšne težave ima potencialno občinstvo z obstoječimi izdelki, kaj jim manjka na obstoječih izdelkih oz. storitvah in kaj jim je najbolj všeč pri konkurenci. Tako lahko podjetje in tržna znamka ostajata konkurenčna in inovativna v svoji branži. O družbenih medijih se lahko razmišlja tudi kot o fokusnih skupinah.

---

<sup>6</sup> *angl* monitoring

Da bi preverili poslovno vrednost (business value) in povratna sredstva (ROI – return on investment) za kampanje na družbenih medijih, je ključnega pomena učinkovito merjenje. Pred samimi meritvami je potrebno dobro definirati nivoje uspeha.

#### **5.6.1 Merski kazalci**

Vsi obiskovalci strani na družbenih medijih ne bodo takoj postali potrošniki ali sled, zato je potrebno meriti indice, ki merijo angažiranost obiskovalcev strani. Najbolj enostavna indika angažiranosti sta: čas, preživet na strani, in pa število strani, ki si jih ogleda en obiskovalec v enem obisku. Dalj časa ko preživi obiskovalec na strani oz. več strani, ko si ogleda, globji odnos se lahko zgradi s tržno znamko. Podjetja morajo biti pozorna na vir, s katerega pridejo obiski, tudi če še ne generirajo direktne prodaje, saj ustvarjajo visoko angažirane obiskovalce. Ko se obisk poveča, ti viri najbolj mogoče ustvarjajo angažma.

Na družbenih medijih lahko kazalce razdelimo v dve skupini: tiste, ki se nanašajo na samo stran (*on-site*) na družbenih medijih in tiste, ki se nanašajo na meritve zunaj strani (*off-site*).

#### **5.6.2 Ovire pri merjenju spletnega občinstva**

Med največje težave merjenja spletnega občinstva štejemo večkratno štetje posameznikov, ki dostopajo z različnih računalnikov ali redno brišejo piškotke in mehanični pristop do štetja obiskovalcev. Nekatera podjetja skušajo to rešiti s t.i. panelnim pristopom (spremljanje brskanja večjega števila porabnikov) (Klajnščak 2009).

## **6 Analiza slovenskih tržnih znamk na družbenih medijih**

Slovenska podjetja so v primerjavi z ameriški podjetji še zelo zadržana glede družbenih medijev. Pri hitrem pregledu sem ugotovila, da je najbolj smotrno pregledati naslednje kanale: Facebook in Twitter. Prvega, ker ima največ slovenskih uporabnikov od vseh družbenih medijev; Twitter pa zato, ker je na njem sicer manj ljudi, je pa več t.i. *opinion makerjev*, ki nato zanimive vsebine delijo naprej.

V raziskavi sem pregledala, katere največje slovenske tržne znamke so prisotne na družbenih medijih, katere so največje slovenske znamke na Facebooku in Twitterju ter kako razmišljajo v večjih podjetjih o družbenih medijih.

## 6.1 Slovenski uporabniki spleta

Vsakdanja uporaba spleta je, po spletni raziskavi iProma julija 2009, med slovenskimi uporabniki postala nekaj povsem običajnega. Če je bilo leta 2005 rednih uporabnikov 67% (vsak dan ali skoraj vsak dan), pa ga danes vsak dan uporablja 78% (71% le-teh celo večkrat dnevno), nadaljnjih 14% pa skoraj vsak dan. Tako se je število rednih uporabnikov povečalo za 25 odstotnih točk. Najpogosteje splet uporabljajo mladi v starosti med 15. in 29. letom, šolajoči oziroma višje izobraženi, brez rednih dohodkov ali z nadpovprečno visokimi dohodki. Ta skupina uporabnikov splet tudi najboljše pozna. Razlika med spoloma je z leti izginila, zato je zastopanost enega in drugega spola praktično enaka. Splet se v največji meri uporablja za iskanje informacij prek spletnih iskalnikov (87%) in spremljanje novic (77%). Več kot polovica vprašanih splet uporablja še za gledanje videoposnetkov in takojšnje sporočanje ter za poslušanje radia in glasbe. Tekom dneva se zmanjšujeta branje e-pošte in dnevnih novic, poveča pa se pregledovanje video vsebin, forumov, blogov in druženje v spletnih skupnostih. Glasbo in filme s spleta vsak dan prenaša ena tretjina uporabnikov, nadaljnjih 22% nekajkrat na teden in 18 % nekajkrat na mesec. Skoraj 40% vprašanih spremlja televizijske programe prek spleta vsaj nekajkrat na mesec (8% dnevno) (iProm 2009).

Dobre tri četrtine (76%) slovenskih uporabnikov spleta je dejalo, da jih zelo zanimajo ali zanimajo novice, so ugotovili v novembrski raziskavi MOSS. To pomeni, da vsaj mesečno dostopajo do spleta in do novic. Sledijo informacije s področja glasbe in filma (67%) ter ponudbe o potovanjih (60%).

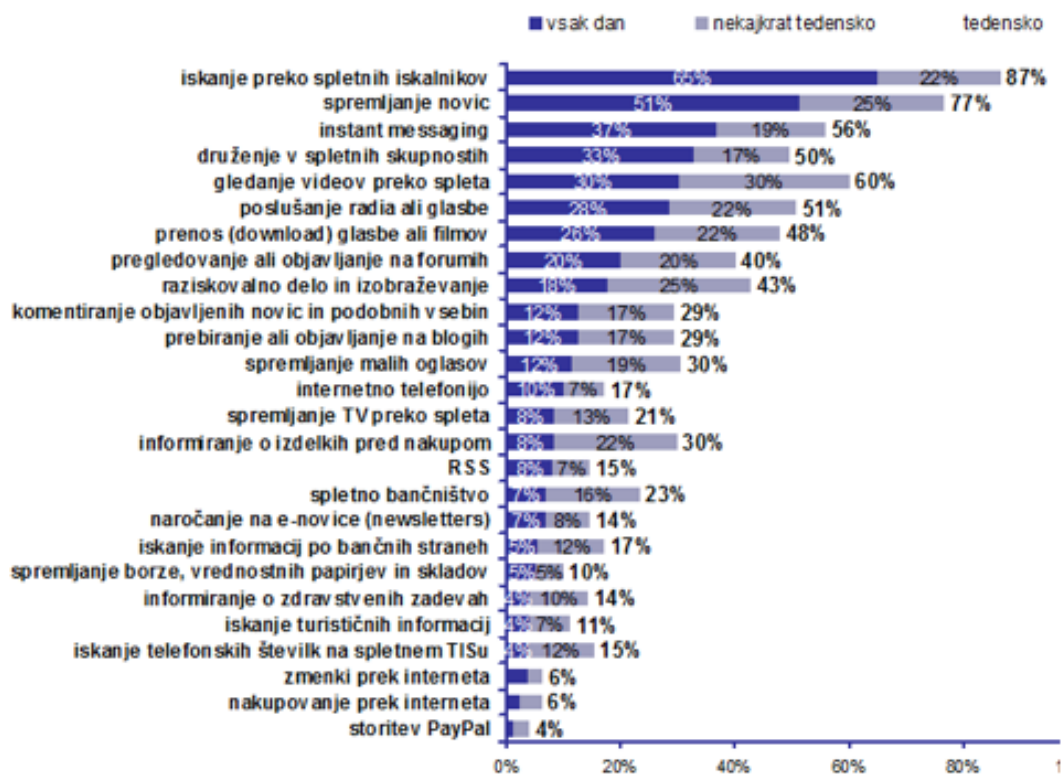
Dobra polovica (53%) slovenskih uporabnikov spleta pravi, da jih zelo zanimajo ali zanimajo informacije o avtomobilizmu ter športu. Sledijo informacije o prehrani (52%) in informacije o zdravju ter zdravilih (50%).

RIS je v svoji zadnji raziskavi o spletni obiskanosti v letu 2010 ugotovil, da največ slovenskih uporabnikov na mesečni ravni obišče spletno stran Google.com (85% vseh uporabnikov), kar precej pa zaostajajo 24ur.com (66%), Najdi.si (62%), Youtube.com (58%) in Gmail (Google e-poštni program), ki je zasedel peto mesto s 54% (RIS 2010).

## 6.2 Slovenski uporabniki družbenih medijev

Po raziskavi, ki jo je izvedel iProm junija 2009, se kaže velik prodor spleta 2.0. tudi v Slovenijo, saj kar polovica uporabnikov splet uporablja za druženje v spletnih skupnostih, 40% anketiranih vsaj nekajkrat na teden pregleduje in objavlja na forumih, 29% jih komentira objavljene novice in podobne vsebine, enak odstotek pa prebira in objavlja na blogih. 15% jih uporablja RSS (iProm 2009).

**Slika 6.1: Namen uporabe spleta med slovenskimi uporabniki**



Vir: iPROM (2009).

Med spletnimi skupnostmi slovenski uporabniki, po podatkih RIS-a, največ uporabljajo: Facebook, ki ga mesečno obišče 44% slovenskih uporabnikov, sledijo pa Netlog (18%), MySpace (8%) in Twitter (5%).

Večina članov slovenskih spletnih skupnosti je mlajših od 24 let. Med njimi prevladujejo dijaki in študentje, med osnovnošolci je stopnja uporabe nekoliko nižja. V spletni skupnosti je včlanjenih nekoliko več žensk (54 odstotkov) kot moških (46 odstotkov) (Marketing Magazin 2009).

**Slika 6.2: Uporaba različnih storitev znotraj spletnih skupnosti**

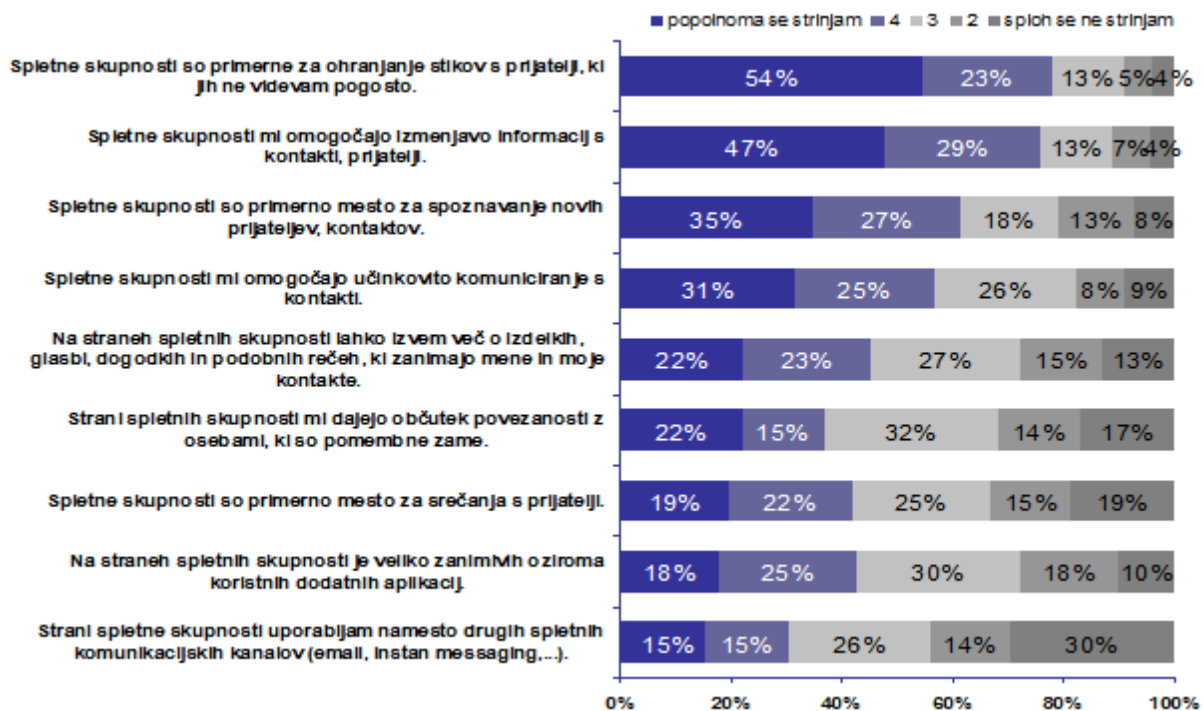


vir: iPROM (2009).

V raziskavi, ki sta jo izvedla Valicon in iProm o uporabi spletnih skupnosti v Sloveniji, se je izkazalo, da uporabniki spletne skupnosti najbolj uporabljajo za pošiljanje sporočil in dopisovanje, urejanje osebnega profila, ohranjanje prijateljev in poznanstev, iskanje prijateljev, znancev in pregledovanje video vsebin in fotografij. Kar je zanimivo za tržno znamko, je, da se 60% uporabnikov priključuje različnim združenjem, 54% uporabnikov pa uporablja različne zabavne aplikacije.



**Slika 6.3: Odnos članov do spletnih omrežij**



Vir: iPROM (2009).

Večina anketirancev se strinja s trditvami, da spletna omrežja uporabljajo za ohranjanje stikov s prijatelji in izmenjavanje informacij (77%), za sklepanje novih prijateljstev (60%), hkrati pa se jih 44% ne strinja z izjavo, da spletne skupnosti uporabljajo kot nadomestek drugim spletnim komunikacijskim kanalom (elektronska pošta, takojšnje sporočanje).

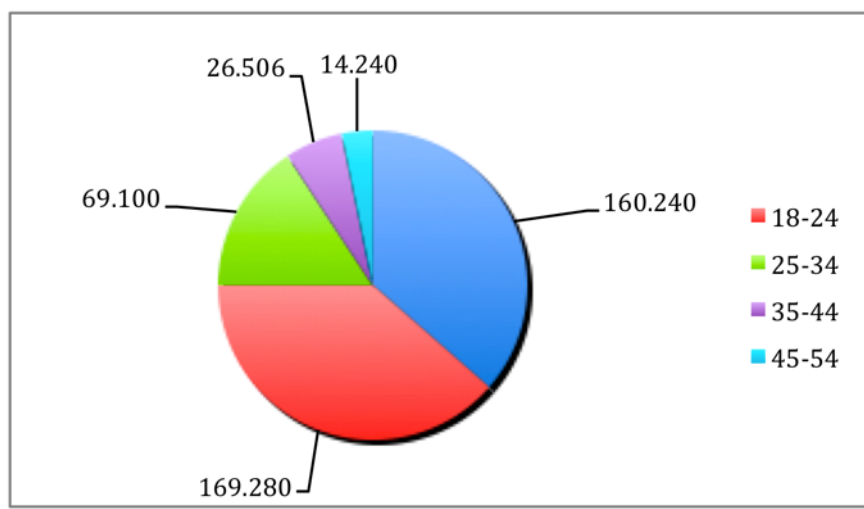
V isti spletni anketi so tudi preverili, kakšen odnos do oglaševanja imajo uporabniki spletnih skupnosti. 31% vprašanih oglasi na straneh spletnih skupnosti ne motijo, nadaljnjih 28% pa ni odločenih. 26% jih meni, da oglase v spletnih skupnostih opazijo prej kot drugje, 17% pa, da so ti oglasi bolj pomembni kot drugje in da pogosteje kliknejo nanje.

Ko so anketirance povprašali o stiku s tržnimi znamkami na spletnih skupnostih, jih je 30% odgovorilo, da so že prejeli vabilo tržne znamke, slaba polovica pa se je nanj tudi odzvala. Najobsežnejša članstva imajo blagovne znamke Durex, Kinder, Nike in Nokia.

### 6.2.1 Facebook uporabniki

S pomočjo podatkov, ki jih Facebook nudi pri kreiranju ciljnih skupin oglasov je bilo 10. aprila na Facebooku 563.060 slovenskih uporabnikov. Starostna razporeditev je sledeča:

**Slika 6.4: Slovenski Facebook uporabniki po starosti**



Vir: Facebook (2010)

Moških je na Facebooku več kot Slovenk – a le za dobra 2%.

**Tabela 6.1: Slovenski Facebook uporabniki po spolu**

Starost	Moški	Ženski
13-17	51.660	55.020
18-24	82.860	77.380
25-34	87.640	81.640
35-44	38.100	31.000
45-54	13.920	12.586
55-100	8.600	5.640
<b>SKUPAJ</b>	<b>282.780</b>	<b>263.266</b>

Vir: Facebook (2010)

### 6.3 Blagovne znamke in družbeni mediji

Mitja Mavsar (Mavsar v Crnović 2007) pravi, da je "prednost promocije na Facebooku ravno v tem, da ne gre za množično komunikacijo, ampak izključno za komunikacijo

med "prijatelji"<sup>7</sup>. Res je, da ljudje priporočilu prijatelja verjamemo veliko bolj kot enosmernim množičnim oglaševalskim sporočilom."

Raziskava organizacij Chadwick Martin Bailey in iModerate je pokazala, da bi se posamezniki, ki so na socialnih omrežjih pričeli slediti določeni blagovni znamki, bolj verjetno odločili za njen nakup, prej pa bi jo tudi priporočili prijateljem, piše eMarketer.

Med uporabniki Facebooka najdemo 51% tistih, ki bi se bolj verjetno odločili za nakup ene ali več blagovnih znamk, odkar so jim s pomočjo tega omrežja pričeli slediti. Med uporabniki Twitterja ta delež znaša 67%.

Tu se kaže tudi potencial socialnih medijev za širjenje informacij od ust do ust. Odkar so pričeli slediti določeni blagovni znamki, bi le-to svojim prijateljem bolj verjetno priporočilo 60% uporabnikov Facebooka in skoraj 80% uporabnikov Twitterja (RIS 2010).

Glavni razlogi, da se uporabniki Facebooka odločijo spremljati blagovno znamko, so iskanje popustov, predhodni nakupi te znamke in želja sporočiti drugim, da znamko podpirajo. Med uporabniki Twitterja se med poglavitne razloge uvrstijo popusti, sveže informacije in ekskluzivne vsebine (RIS 2010).

#### **6.4 Slovenske tržne znamke in družbeni mediji**

"Prihodnost komuniciranja v spletnih medijih prinaša povečanje možnosti za oglaševanje, ki temelji na povezovanju oblike in vsebine spletnih medijev. Čeprav se je oglaševanje s povečanim vključevanjem uporabnikov izkazalo kot uspešno, se večina tržnikov zaradi pomankanja standardizacije in težjega vrednotenja rezultatov še ni odločila za vstop v to okolje" pravi Simon Cetin, direktor iProma.

Glede na to, da sta med najpopularnejšimi orodji množičnih medijev Facebook in Twitter (Facebook s stališča dosega, Twitter pa s stališča dosega mnenjskih vodij), ki hkrati omogočajo največ dvosmerne komunikacije med potrošniki in blagovnimi znamkami, sem naredila pregled deset najmočnejših slovenskih znamk na Facebooku in Twitterju ter katera podjetja so na teh družbenih omrežjih najbolj uspešna.

---

<sup>7</sup> Tako so na Facebooku poimenovani virtualni kontakti.

**Tabela 6.2: Lestvica najmočnejših slovenskih znamk široke potrošnje v Sloveniji, ki jo je sestavil Valicon ter število oboževalcev/sledilcev prek Facebooka in Twitterja**

Tržna znamka	Facebook (članov strani)	Twitter (sledilcev)
Barcaffè	460	/
Laško	28.985	/
Alpsko mleko	570	/
Paloma (toaletni papir)	151	/
1001 cvet	7	/
Paloma (prtički)	/	/
Radenska	955	/
Argeta	11.546	5
Fruc	1.786	/
Gorenjka	28.438	/

Viri: Valicon (2010), Facebook (2010), Twitter (2010).

Pri pregledu komuniciranja desetih najmočnejših slovenskih znamk na družbenih medijih sem prišla do zaključka, da imajo največ oboževalcev Laško, Gorenjka, nato Argeta in pa Fruc. Večina ostalih strani ima postavljeno profilno stran, samo komuniciranje pa je zelo slabo. Pri komuniciranju izstopajo predvsem prve štiri strani, saj objavljajo veliko slik in posodobitev stanja.

Najbolj celostno od vseh komunicira Argeta, ki je tudi edina, ki poleg Facebooka komunicira tudi prek Twitterja in Youtuba. Na Facebook strani trenutno poteka nagradna igra, ki privablja nove oboževalce. Zgodbo lepo zaokrožujejo z rednim objavljanjem različnih stvari. Argeta je tudi eno redkih podjetij, ki za objavljanje svojih reklam in drugih prispevkov uporablja tudi Youtube.

#### **6.4.1 Facebook strani**

Po spodnji lestvici, v katero so vključene tudi strani, ki niso namenjene tržnim znamkam, je vidno, katere strani imajo trenutno največje število oboževalcev.

**Tabela 6.3: Top Facebook strani**

Mesto	Ime Strani	Št. oboževalcev
1.	Cockta	29.461
2.	Laško Pivo	28.985
3.	Gorenjka	28.436
4.	Laško Connecting People	18.248
5.	Slovenska nogometna reprezentanca	18.120
6.	Moji recepti	17.508
7.	Planica sladoled	17.413
8.	Akrapovič	17.190
9.	Mojvideo.com	17.149
10.	Sonček	15.283
11.	Pikniki so zakon	15.183
12.	Collegium Mondial Travel	15.114
13.	Pašteta Argeta	15.097
14.	Supra Travel	14.874
15.	Izklop	14.533
16.	Žur z razlogom	14.079
17.	Mobitel	12.923
18.	Radio Hit	12.181
19.	Jupite	11.727
20.	Stavim, da so ženske boljše voznice	11.670
21.	Disconautica	11.624
22.	Spleticna.si	11.281
23.	Itak	11.204
24.	Pingo	11.003
25.	Argeta Slovenija	10.809

Vir: Mehadžić (2010a).

Največ oboževalcev ima stran Cockta. Najbrž je en izmed razlogov tudi ta, da je Cockta uveljavljena blagovna znamka, ki na svoji Facebook strani nima samo

oboževalcev iz Slovenije, pač pa tudi iz drugih držav. Oboževalci na strani objavljajo svoje fotografije z izdelkom, montaže, razne komentarje in video posnetke. Upravljalci Facebook strani jih k tem spodbujajo tudi z manjšimi nagradami; recimo:

*“danes, 13:30, JAR: cocktačke gor, pa gremo...tisti, ki ugame rezultat, dobi kapo cockta”*

Ta objava je prejela 36 komentarjev v obliki odgovorov.

Veliko interakcije sprožajo tudi z vprašanji, kot je: “Kaj delate danes zvečer?”, spodbujajo k pisanju receptov za Cocktailov ipd.

Zanimivo je, da se lista največjih tržnih znamk v Sloveniji ne ujema z listo največjih tržnih znamk na družbenih medijih. Po tem se vidi, da za uspeh tržne znamke na družbenih medijih ni pomembna le priljubljenost in posledično prodaja, ampak je lahko komuniciranje uspešno samo tako, da pritegne veliko število oboževalcev. Najbolj učinkovito orodje za pridobivanje novih oboževalcev na Facebooku so nagradne igre. Največkrat podjetja na Facebooku oglašujejo nagradne igre, v katerih lahko sodeluješ, če postaneš oboževalec določene tržne znamke. En izmed dokazov, da nagradne igre res delujejo, je tudi ta, da je na Facebooku poplava nagradnih iger.

Vendar res uspešne tržne znamke ponujajo tudi nekaj več kot samo nagradno igro, in sicer dosledno komuniciranje z oboževalci in primerne spodbude za oboževalce, da se priključijo pogovoru.

#### **6.4.2 Twitter strani**

Na Twitter straneh je v številkah mogoče meriti sledilce, prijatelje, na koliko seznamih se pojavi tržna znamka in pa koliko *tweetov* (objav) je bilo narejenih s strani podjetja. Na blogu Aneja Mehadžiča je objavljena dnevno osvežena lestvica top slovenskih Twitter strani.

**Tabela 6.4: Top Twitter strani**

Mesto	Ime strani	Sledilci	Prijatelji	Seznami	Tweeti
1.	Zemanta	2.164	1.193	144	635
2.	24ur.com	1.422	1.938	59	1.631
3.	Finance	1.069	273	42	2.247
4.	Skupina FM	988	48	12	334
5.	Vest	892	1.050	44	3.116
6.	Računalniške novice	859	1.784	36	2.014
7.	RTV Slovenija	804	1.793	35	11.064
8.	Playboy.si	617	476	17	57
9.	My Akrapovic	602	914	12	237
10.	Delo Mag	579	622	43	2.860
11.	Radio Kaos	464	997	29	1.299
12.	Žurnal24	456	575	19	1.861
13.	Orto.si	442	1.787	14	359
14.	MMC RTV Slovenija	414	1.937	19	303
15.	Intera 2.0	386	538	15	337
16.	Golden Drum	346	420	23	491
17.	Večer	327	0	18	17.330
18.	Vizita	323	1.896	11	320
19.	Cekin.si	322	1.891	13	157
20.	Urbano pleme	284	228	15	286
21.	MTV Slovenija	275	304	15	338
22.	3fs	265	189	15	371
23.	Firma.si	224	914	4	121
24.	Spletne novice	220	539	12	283
25.	ProPiar	220	223	10	167

Vir: Mehadžić (2010a).

Po pregledu lestvice lahko vidimo, da tržnih znamk izdelkov ali storitev ni. Sklepamo lahko, da je s tržnimi znamkami težko komunicirati prek twitterja. Lahko pa podjetja

upoštevajo, katere strani so najbolj spremljane in se z ustvarjalci zmenijo za objavo o njihovem izdelku/storitvi.

### **6.5 Najboljše prakse slovenskih znamk na družbenih medijih**

Uspešnost tržnih znamk na družbenih medijih se meri z različnimi merskimi kazalci (število oboževalcev, število komentarjev ipd), ki pa še ne pomenijo prave uspešnosti. Pomembna je tudi kakovost komuniciranja in pokritost kanalov komuniciranja. Pri tem ni zadostno, da ima tržna znamka strani na številnih družbenih medijih, ampak da jih tudi dnevno uporablja. Pri tem je izrednega pomena, da upravljalci strani razumejo, kako delujejo določeni družbeni mediji, kakšna je kultura njihovih uporabnikov in jih v skladu s tem uporablja. Prav tako je pomembno, da se komunikacije loti resno – organizira uredniški oddelek in si določi strategijo komuniciranja. Le tako je lahko komuniciranje smotrno in učinkovito. Poleg blagovne znamke Argeta, ki sem jo že omenila, se mi zdi, da zelo dobro komunicira tudi tržna znamka Mercator. Ta na družbenih medijih komunicira prek korporativne znamke Mercator in blagovne znamke Lumpi. Živa Jalovec, upravljalca odnosov na družbenih medijih pri Mercator d.d., je na okrogli mizi Kiberpipe z naslovom “Blagovne znamke v družbenih medijih - pravila igre in kako izgledajo v praksi” o uredništvu na Mercatorju povedala:

*Pri nas je uredništvo organizirano tako, da ima lovke razširjene po celi hiši Mercatorja. Tako imamo dostop do ljudi, ki vedo kaj počnejo in lahko dajo prave odgovore. Tako lahko potrošniku oz. tistemu, ki nas sledi, odgovorimo ažurno. Pri nas je izhodiščna točka marketing, veliko delamo tudi z PR-jem in kontaktnim centrom, kadrovsko službo, tržniki itn.*

Mercator ima na Facebooku 3830 oboževalcev, na Tweeterju pa 205 sledilcev. Lumpi ima na Facebooku 713 oboževalcev, na Tweeterju pa 34 sledilcev. O strategiji na družbenih medijih Živa Jalovec pravi:

*Ubrali smo pristop, kjer nismo dodajali svojih prijateljev, ampak smo začeli komunicirati in so nas ljudje tako na Facebooku kot na Twitterju našli sami. Zadnji mesec so nam številke malo bolj poskočile tudi po zaslugi aplikacije “Beri in izberi”, ki je sicer nismo kaj posebno oglaševali, ampak ima sama po sebi viralen učinek, saj si prijatelji s pomočjo te aplikacije med seboj pošiljajo nalepke Pika.*



*Po naši začrtani strategiji ne nameravamo odpirati veliko strani na družbenih medijih. Zaenkrat imamo korporativno stran Mercator in pa Lumpi. Ni pametno imeti preveč objav na dan, na teden. Mi se omejujemo na 2-3 objave na Facebooku in Twitterju maksimalno na dan, če se ne razvije pogovor in so potrebni odgovori. V tem primeru več. Ne nameravamo spamati, ker smo prisotni tudi po vseh drugih možnih marketinških kanalih. Zato skušamo izkoriščati družbene medije na pravi način, tako da smo prisotni tam, kjer so prisotni tudi naši potrošniki, vendar na njim prijeten način.*

Mercator je z obema znamkama zelo dejaven, kar se vidi po številu objav. Živa Jalovec o vsebinah, ki jih objavljajo, pravi:

*Objavljamo zelo raznolike vsebine, ne samo prodajne narave, ampak tudi stvari, ki se dogajajo v ozadju (iz kadrovske službe, eko vsebine, vsebine kakšnih naših ponudnikov, distributerjev, dobaviteljev, ki jih imamo v Mercatorju in imajo zanimive vsebine. Velik del naše komunikacije je tudi CRM (customer relationship marketing) – upravljanje odnosov s kupci, saj lahko v trenutnem času odgovorimo na neko vprašanje, na katerega drugače ne bi dobil odgovora v treh dneh ali pa enem tednu. Danes smo imeli primer, ko je gospa spraševala za določen model pohištva – če ga imamo v Mercatorju in kje je. V treh urah smo imeli točen odgovor objavljen. Vsi, ki so v tistem dnevu obiskali stran, so to videli in stranka je bila zelo vesela.*

Zelo dober primer komuniciranja tržne znamke na Facebooku je tudi Lisca, ki je v zelo hitrem času nabrala 34.755 oboževalcev, kar je za slovensko tržno znamko zelo veliko.

Ana Dmitrović iz marketinga podjetja Lisca pravi (Mehadžič 2010c):

*Družbene medije vidimo predvsem kot odlično priložnost za dvosmerno komunikacijo s potrošniki Lisce. Cilj ni direktno pospeševanje prodaje, ki bo imelo takojšnje učinke v prodaji, ampak želimo preko njih »negovati«  
odnos potrošnika do blagovne znamke Lisca in vzpostaviti odnos s tistimi, ki blagovne znamke Lisca še ne poznajo. Naše podjetje 80% prodaje doseže na tujih, evropskih trgih, zato se nam zdijo družbeni mediji odlično orodje, s katerim lahko povečamo prepoznavnost blagovne znamke Lisca tudi na tujih*

*trgih. To je aktivnost, v katero je potrebno iti premišljeno in delati na dolgi rok, zato so tudi učinki lahko vidni šele kasneje.*

Lisca je veliko oboževalcev dobila tudi z aplikacijo. O njej Ana Dmitrović (Mehadžič 2010c) pravi:

*Ciljev aplikacije je več: fanom na Facebooku smo želeli ponuditi neko dodano vrednost - nekaj več, namesto klasične predstavitve kopalk, smo v aplikacijo dodali interaktivne elemente in na ta način fane »potegnili« v dvosmerno komunikacijo. Za njihovo sodelovanje smo jih nagradili s kuponom za popust. Poleg tega smo z aplikacijo želeli razširiti svoj krog privržencev, kar nam je tudi uspelo, saj smo štartali z aplikacijo, ko smo imeli 4.000 fanov in v mesecu dni pridobili 19.000 novih fanov.*

Druga zanimiva praksa na slovenskih tleh, ki je požela izjemen uspeh, je bila Nikonova nagradna igra Jaz sem..., ki je vsebovala odličen preplet klasičnega oglaševanja z družbenimi mediji. Nikon Slovenija je nadgradil evropsko Nikonovo oglaševalsko kampanjo "I AM Nikon" in na spletni strani Nikon svet pripravil veliki nagradni natečaj z naslovom "JAZ SEM...". Uporabniki so naložili svojo avtorsko fotografijo, dopisali osebno sporočilo in ustvarili svoj oglas. Vse skupaj je bilo integrirano s Facebookom – uporabniku se je prikazalo na profilu, da sodeluje v natečaju. Tudi glasovanje je potekalo prek Facebook Connecta. Akcija je šla celo tako daleč, da so uporabniki na Facebooku ustvarjali skupine, kjer so pozivali ljudi, da bi pri njihovi fotografiji označili, da jim je všeč. V prvem tednu je bilo objavljenih več kot 14.000 oglasov, ki so skupaj prejeli 580.000 glasov.

### **Slika 6.5: Nikonov natečaj "Jaz sem..."**



Vir: Nikon svet (2010).

## **6.6 Zaključek**

Načinov, kako se lotiti komuniciranja prek Facebooka, je več. Vsekakor pomaga, če je tržna znamka že sama po sebi tako zanimiva in uspešna, da se uporabniki že zaradi tega odločijo, da bodo postali oboževalci na Facebooku.

Drugi zelo pomemben faktor je redno objavljanje. Zelo pomagajo tudi različne nagradne igre, ki pritegnejo nove uporabnike. Tretje zelo učinkovito orodje, ki se ga poslužujejo vsi trije zgornji primeri, so Facebook aplikacije, ki so pod pogojem, da so uporabnikom zanimive, same po sebi viralne narave. V vseh treh primerih se je izkazalo, da so ustvarile veliko število novih Facebook kontaktov oz. v primeru Nikona, kjer samo podjetje nima Facebook strani, zelo veliko vidnost, opaznost in interakcijo (Nikon skupine, ki so jih ustvarjali uporabniki sami, za pridobivanje glasov v nagradni igri).

Kar se tiče Twitterja, ga podjetja bolj uporabljajo za distribucijo informacij, ki so jih objavili na drugih kanalih družbenih medijev.

Pri vseh primerih se je kot zelo izkazalo, da imajo strani na družbenih medijih upravljalce, ki prihajajo iz vrst samega podjetja, saj je ključnega pomena hitro odzivanje na komentarje in vprašanja uporabnikov ter spremljanje vsega, kar se tiče podjetja in panoge na družbenih medijih. Uspešni upravljalci vzpostavijo most med podjetjem in uporabniki in podpirajo več oddelkov znotraj podjetja: marketing, PR in podpora kupcem, kar se tiče komuniciranja z uporabniki, ter povratne informacije od uporabnikov, ki so zelo koristne za oddelke vodstva in razvoja.

## **7 Sklep**

Tržne znamke v današnjih časih morajo pri svojem komunikacijskem spletu upoštevati dejstvo, da so zelo pomemben kanal tudi družbeni mediji. V Sloveniji je na Facebooku čez pol milijona ljudi. Družbeni mediji so pomembni tudi zato, ker se prek njih širijo informacije med samimi ljudmi. Pri današnji poplavi informacij in oglasov ljudje zelo zaupamo informacijam naših prijateljev oz. sklepamo, da če je všeč našemu prijatelju, zna biti všeč tudi nam. Poleg tega, v nasprotju s pričakovanji, Facebook in ostale družbene medije uporabljajo ne samo mladostniki, ampak tudi starejši ljudje. Trenutno je najhitreje rastoč starostni segment na Facebooku starostna skupina 35–54 let. Druga zanimivost, ki jo je potrebno izpostaviti, je

dejstvo, da mlajša populacija skoraj ne gleda več televizije, ne posluša radia in ne bere tiskanih medijev, ampak vse informacije in zabavo črpa z interneta, med drugim tudi družbenih medijev.

Družbeni mediji dejansko omogočajo blagovnim znamkam povsem nove oblike komuniciranja in pripovedovanja zgodbe. Predvsem, kar se tiče grajenja odnosov s potrošniki, hitrega odzivanja na vprašanja, kritike in spremembe ter tega, da tudi sami potrošniki ustvarjajo vsebino. Vsebina se ustvarja na dnevni bazi, zato je zelo pomembno, da imajo tržne znamke izdelan načrt in strategijo, kako bodo komunicirale prek njih. Nekatere znamke, recimo Mercator, veliko lažje dobivajo dnevne informacije za objavo (različni popusti, informacije o živilih, itd), kot izdelek široke potrošnje (pašteta Argeta). Vendar to še ni zagotovilo, da bo bolj uspešno pri komuniciranju.

Prednosti družbenih medijev so, da v realnem času ujamejo relevantne pogovore o svoji blagovni znamki in se jim pridružijo; angažirajo potrošnike, da postanejo vplivna nadomestna prodajna sila; vsi deležniki podjetja se zlahka zberejo, si delijo in komunicirajo informacije z več dostopnimi vsebinami kot kadarkoli prej; pri potrošnikih, ki obiščejo stran podjetja na družbenih medijih obstaja večja verjetnost, da bodo nakup dejansko opravili itd. Slabosti pa so, da vse kritike hitro, če ne še hitreje, dosežejo veliko število ljudi. Druga slabost pa je ta, da družbeni mediji zahtevajo veliko angažiranosti s strani podjetja, saj ni zadostno, da se samo postavi profilne strani.

Zelo pomembno je, da podjetja družbenih medijev ne uporabljajo zgolj v promocijske namene, ampak objavljajo tudi vsebine, ki so dejansko zanimive uporabnikom. Zato je nujnega pomena, da na podjetju obstaja upravljalec odnosov na družbenih medijih, ki predstavlja most med podjetjem in uporabniki in pomaga različnim oddelkom znotraj oddelka: PR, marketing, prodaja, podpora kupcem in vodstvo.

Slovenske znamke postajajo vedno bolj dejavne na družbenih medijih. Vidno je, da primanjkuje poglobljenega znanja o sami naravi družbenih medijev in komuniciranjem prek njih, prav tako neka strategija oz. načrt komuniciranja prek njih. Stanje se v zadnjem času zelo izboljšuje. Zanimivo je, da so nekatere znamke zelo inovativne pri naslavljanju svojih oboževalcev in upoštevajo mešanje različnih družbenih

medijev. V Sloveniji izstopajo naslednje blagovne znamke: Cockta, Gorenjka, Laško, Argeta in Mercator.

Vidi se, da so na družbenih medijih uspešna tista podjetja, ki ne komunicirajo zgolj prodajno, ampak potrošnikom nudijo poglobljene vsebine o ozadju blagovne znamke, panogi ipd. S tem gradijo pristne in močne vezi med potrošnikom in blagovno znamko. Prav tako je pri uspešnih tržnih znamkah na družbenih medijih opazno, da so skrbno načrtovane, upravljalci odnosov na družbenih medijih pa praviloma prihajajo iz samega podjetja, saj na ta način najhitreje potekajo informacije med uporabniki in tržno znamko.

Kot zelo uspešen način komuniciranja so se izkazale tudi različne Facebook aplikacije, ki so v kratkem času pritegnile veliko število kontaktov. Če za njimi stoji močna ideja, postanejo same po sebi viralne, ne glede na to, za katero tržno znamko stojijo. Zelo učinkovite so tudi različne nagradne igre.

Iz primerov in lestvice najbolj uspešnih tržnih znamk lahko vidimo, da lahko na družbenih medijih uspe vsaka znamka, ki naredi dober načrt komuniciranja in uporabnikom ponudi nekaj več, v obliki vsebine objav ali aplikacij. Uporabnik mora načeloma (z izjemo znamk, ki so same po sebi toliko zanimive uporabnikom, da sami od sebe postanejo oboževalci – recimo Cockta) videti smisel oz. motivacijo, da se pridruži stranem tržnih znamk. Resnično uspešne so tiste znamke, ki spodbudijo uporabnike, da sami po sebi objavljajo njihove vsebine in načenjajo pogovore o njej. Dober primer je bil Nikon, ki je, kljub temu, da nima uradne Facebook strani, uspešno sprožil akcijo, v kateri so uporabniki objavljali svoje slike z napisom Nikon in pozivali svoje prijatelje, da so glasovali za njih.

Pri vseh znamkah, ki smo jih pregledali, bi bilo zanimivo spremljati, kaj se bo z njimi dogajalo v prihodnje, saj so vprašanja, ki se mi porajajo in bi jih bilo vredno v prihodnje raziskati, sledeča: Ali lahko tržne znamke na družbenih medijih uspešno vzdržujejo interes uporabnikov, ali ta slej ko prej upade? Kaj so tista orodja, ki ohranjajo interes in posledično obiskanost strani na družbenih medijih?

Zagotovo je dejstvo, da bodo tudi družbeni mediji slej ko prej postali zasičeni z oglaševanjem in promoviranjem tržnih znamk, zato bodo morala biti podjetja vedno bolj inovativna in poiskati nove načine, kako ohranjati komunikacijo s svojimi

obstoječimi in potencialnimi potrošniki. Vsekakor bo zanimivo spremljati tržne znamke na družbenih medijih, saj je to eden izmed najhitreje rastočih in razvijajočih se komunikacijskih kanalov.

## 8 Literatura

1. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2005. *Marketing. An Introduction*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
2. Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer in Kevin Johnston. 2006. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
3. Conti, Diana. 2008. *Najmočnejše slovenske znamke so v lasti skupine Laško in Droga Kolinske*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/58/najmocnejse\\_slovenske\\_znamke\\_so\\_v\\_lasti\\_skupine\\_lasko\\_in\\_droga\\_kolinske.html](http://www.valicon.net/sl/valicon/aktualno/novice/58/najmocnejse_slovenske_znamke_so_v_lasti_skupine_lasko_in_droga_kolinske.html) (4. april 2010).
4. Crnović, Deja. 2007. *Moj ego je težak 500 prijateljev. Slovenci v spletnih socialnih omrežjih*. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja\\_crnovic/](http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/) (26. maj 2010).
5. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
6. Dei Worldwide. 2008. *Engaging Consumer Online. The Impact Of Social Media on Purchasing Behaviour*. United States. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/2864298/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior> (14. april 2010).
7. Dakič, Lana. 2010. *Slovenske spletne uporabnike najbolj zanimajo novice*. Dostopno prek: [http://mojeviro.finance.si/240862/Vsak\\_deveti\\_Slovenec\\_%BEe\\_na\\_Facebooku](http://mojeviro.finance.si/240862/Vsak_deveti_Slovenec_%BEe_na_Facebooku) (4. oktober 2010).
8. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing Communications. A European Perspective*. Second edition. Essex: Pearson Education Limited.
9. Doyle, Peter. 2000. *Value-based marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

10. *Socialni mediji in privrženost blagovni znamki*. 2010. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2010/03/Novice/Socialni\\_mediji\\_in\\_privrzenost\\_blagovni\\_znamki/](http://www.ris.org/2010/03/Novice/Socialni_mediji_in_privrzenost_blagovni_znamki/) (27. junij 2010).
11. *Facebook*. Dostopno prek: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (4. april 2010).
12. *Facebook*. 2010. *Cockta*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/Cockta/29915333984?ref=search> (5. april 2010).
13. Gobé, Marc. 2007. *Brand Jam: humanizing brands through emotional design*. New York: Allworth Press.
14. --- 2009. *Emotional Branding. The New Paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
15. Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Bjerre Mogens. 2009. *Brand Management. Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
16. Huber, Jernej. 2007. *Socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (8. september 2008).
17. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Knjižna zbirka TEORIJA IN PRAKSA.
18. Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited.
19. Keren, Michael. 2006. *Blogosphere. The New Political Arena*. Plymouth: Lexington Books.
20. Klajnščak, Boštjan. 2009. *Začetek našega štetja ... oglasov*. 2009. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2009/07/Novice/Ovire\\_pri\\_merjenju\\_spletnega\\_obcinstva/](http://www.ris.org/2009/07/Novice/Ovire_pri_merjenju_spletnega_obcinstva/) (10. april 2010).
21. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. --- 2003. *Marketing management*. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Education LTD.



23. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* 12 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
24. Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
25. Kučič, Lenart. 2009. *Bi bil Obama izvoljen tudi brez uporabe svetovnega spleta?* Dostopno prek: <http://www.delo.si/tiskano/html/20090814/Sobotna+priloga/0> (24. maj 2010).
26. Marketing Magazin. 2010. *Kar 35% slovenskih uporabnikov interneta uporablja družbene medije*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/kar-35-odstotkov-slovenskih-uporabnikov-interneta/> (4. oktober 2010).
27. Mavsar Mitja. 2005. *Prihaja splet 2.0*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/1140198371prihaja\\_splet\\_2\\_0.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf) (24. maj 2010).
28. Mehadžič, Anej. 2010a. *Družbeni mediji*. Dostopno prek: <http://anej.si/druzbeni-mediji/> (12. april 2010).
29. --- 2010b. *Pogovor o podjetju na internetu že poteka. Se mu bomo pridružili?* Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/26368101/Pogovor-o-podjetju-na-internetu-že-poteka-Se-mu-bomo-pridružili> (22. april 2010).
30. --- 2010c. *Intervju: Ana Dmitrović, Lisca*. Dostopno prek: <http://anej.si/intervju-ana-dmitrovic-lisca/> (20. avgust 2010).
31. Olins, Wally. 2003. *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.
32. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Ltd.
33. *Ping*. Dostopno prek: [www.ping.com](http://www.ping.com) (22. april 2010).
34. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: FDV, knjižna zbirka: MARKETING & ODNOSI Z JAVNOSTMI (MOJ).

35. RIS. 2009. *Že skoraj 80 dnevnik uporabnikov spleta v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2009/07/Novice/Ze\\_skoraj\\_80\\_\\_dnevnik\\_uporabnikov\\_spleta\\_v\\_Sloveniji/?&cat=676&p1=276&p2=285&id=1321](http://www.ris.org/2009/07/Novice/Ze_skoraj_80__dnevnik_uporabnikov_spleta_v_Sloveniji/?&cat=676&p1=276&p2=285&id=1321) (4. oktober 2010).
36. RIS. 2010a. *Socialni mediji in privrženost blagovni znamki*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2010/03/Novice/Socialni\\_mediji\\_in\\_privrzenost\\_blagovni\\_znamki/](http://www.ris.org/2010/03/Novice/Socialni_mediji_in_privrzenost_blagovni_znamki/) (4. oktober 2010).
35. RIS. 2010b. *24urcom in najdisi se ne moreta kosati z Googlom*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/2010/04/Raziskave/RIS\\_porocilo\\_24urcom\\_in\\_najdisi\\_se\\_ne\\_moreta\\_kosati\\_z\\_Googlom/](http://www.ris.org/2010/04/Raziskave/RIS_porocilo_24urcom_in_najdisi_se_ne_moreta_kosati_z_Googlom/) (10. april 2010).
38. Smith, Paul, Chris Berry in Alan Pulford. 1997. *Strategic Marketing Communications. New Ways To Build and Integrate Communication*. London: Kogan Page Limited.
39. Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4 ed. London: Kogan Page.
40. Suhadolc, Jasna, Živa Jalovec, Žiga Vrtačič, Miha Rejc, Matej Špehar in Anej Medadžič. 2010. *Blagovne znamke v družbenih medijih – pravila igre in kako izgledajo v praksi, okrogla miza*. Dostopno prek: [http://video.kiberpipa.org/media/SU\\_Blagovne\\_znamke\\_v\\_druzbenih\\_medijih/play.html](http://video.kiberpipa.org/media/SU_Blagovne_znamke_v_druzbenih_medijih/play.html) (10. april 2010).
41. Teodorovič, Jure. 2009a. *Slovenska Facebook demografija*. Dostopno prek: <http://jureteo.si/slovenska-facebook-demografija-2> (4. april 2010).
42. --- 2009b. *O brandu, oglaševanju in novih komunikacijskih tehnologijah*, dostopno prek: <http://jureteo.si/o-brandu-oglasivanju-in-novih-komunikacijskih-tehnologijah> (5. april 2010).
43. *Twitter*. 2010. Dostopno prek: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (5. april 2010).
44. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Teorija in praksa.
45. *Virgin*. Dostopno prek: <http://www.virgin.com/about-us/> (3. april 2010).

46. Nikon. 2010. *Nikonova kampanja in nagradni natečaj "JAZ SEM" navdušujeta*. Dostopno prek: <http://www.nikon-svet.si/novice/podrobnosti/?id=28> (3. avgust 2010).
47. Weinberg, Tamar. 2010. *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Cambridge: O'Reilly.
48. *Youtube*. Dostopno prek: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (5. april 2010).