

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH: PRIMER
SKUPINE IN STRANI JOLI & PARTNERJI NA OMREŽJU FACEBOOK**

Ljubljana, avgust 2010

URBAN GROSEK

IZJAVA

Študent Urban Grosek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr.Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	2
1.1 Predstavitev spletnih socialnih omrežij	2
1.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij.....	4
1.3 Najbolj razširjena spletna socialna omrežja	5
2 FACEBOOK	7
2.1 Predstavitev Facebooka	7
2.2 Facebook skupina in Facebook stran.....	8
2.2.1 Razlika med Facebook skupino in Facebook stranjo.....	8
2.2.2 Struktura Facebook strani	9
2.2.3 Facebook skupina.....	11
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH.....	13
3.1 Predstavitev trženjskega komuniciranja na spletnih socialnih omrežjih.....	13
3.2 Trend uporabe spletnih socialnih omrežij v trženjske namene.....	14
3.3 Trženjsko komuniciranje na spletnem socialnem omrežju Facebook	15
3.3.1 Predstavitev trženjskega komuniciranja na Facebooku	15
3.3.2 Možnosti trženjskega komuniciranja	16
3.3.3 Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja na Facebooku	18
4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA FACEBOOKU: PRIMER IZDELAVE FACEBOOK SKUPINE IN STRANI JOLI & PARTNERJI.....	20
4.1 Predstavitev – Joli & Partnerji.....	20
4.2 Izdelava Facebook strani in skupine.....	21
4.3 Analiza dogajanja na Facebook strani in v Facebook skupini.....	22
4.4 Vpliv uporabe Facebooka na obiskanost spletne strani joli.si.....	22
4.5 Izkušnje ob uporabi Facebooka	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	25

UVOD

Popularnost spletnih socialnih omrežij neprestano narašča, predvsem med najstniki in mladimi. Uporabniki spletnega socialnega omrežja postanejo del virtualne skupnosti, kjer se s pomočjo različnih orodij komuniciranja spoznava, iščejo prijateljstva, zabavajo, pa tudi izobražujejo in raziskujejo. Zaradi izjemne priljubljenosti spletnih socialnih omrežij raste tudi zanimanje podjetij, da preko njih predstavijo svojo dejavnost oziroma svoje izdelke in storitve. Svetovni splet je postal najpomembnejši komunikacijski medij od pojava televizije, z njegovo uporabo pa so se spremenili tudi temelji trženja in oglaševanja. Trženjsko komuniciranje na svetovnem spletu je v zadnjih letih doseglo izjemno rast. Vse več podjetij spoznava pomen strategije trženja prek spletnih socialnih omrežij, ki postaja vse pomembnejše. Za podjetja in posameznike ima namreč številne prednosti v primerjavi z ostalimi medijskimi kanali. Med prednosti lahko uvrstimo cenovno dostopnost, natančno ciljanje tržnih segmentov, učinkovitost, nadzor nad porabo sredstev in natančno merjenje rezultatov.

Namen diplomske naloge je poglobiti znanje o številnih možnostih, ki jih ponujajo spletna socialna omrežja ter podati priporočila, kako pridobljeno znanje nato uporabiti v praksi. Glavno pozornost bom namenil omrežju Facebook, ki nudi vrsto možnosti za komuniciranje, na primer skupine, strani, aplikacije, dogodke in podobno. Cilj diplomske naloge je opredelitev možnosti, ki jih za podjetja ponuja Facebook. Ker sem mnenja, da se podjetja, predvsem v Sloveniji, premalo zavedajo prednosti sodelovanja na spletnih socialnih omrežjih, želim podati smernice za uspešno trženjsko komunikacijo z uporabniki s strani podjetja ter dokazati, da lahko z malo truda, na enostaven, učinkovit in cenovno dostopen način tudi posameznik doseže obsežno občinstvo in tako promovira svoje podjetje, izdelek ali storitev.

V prvem poglavju diplomske naloge se bom posvetil spletnim socialnim omrežjem. Predstavil bom njihovo zgodovino ter naštel in kratko opisal najbolj priljubljena spletna socialna omrežja. V drugem poglavju bom podrobneje predstavil Facebook. Facebook je po številu uporabnikov leta 2008 prehitel tekmeča MySpace in tako postal največje spletno socialno omrežje na svetu. Opisal in predstavil bom strukturo Facebook strani in Facebook skupine, ki sta po mojem mnenju najboljši brezplačni rešitvi za predstavitev in promocijo podjetja, izdelkov ali storitev. Tretje poglavje je namenjeno opisu možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponujajo spletna socialna omrežja. Z izjemno popularnostjo slednjih so tudi podjetja ugotovila, da bi bilo nesmiselno zanemariti tako številno občinstvo. Poudarek bo na trženjskem komuniciranju na spletnem socialnem omrežju Facebook. Izpostavil bom možnosti, ki nam jih ponuja Facebook, ter prednosti in slabosti tega načina komuniciranja s potencialnimi strankami. V zadnjem poglavju diplomske naloge pa želim pridobljeno teoretično znanje uporabiti na praktičnem primeru komuniciranja storitev Joli&Partnerji – Jolanda Bategelj s.p. Predstavil bom, kako je potekala izdelava Facebook skupine in Facebook strani Joli&Partnerji, kakšen je bil odziv uporabnikov Facebooka, koliko oboževalcev je dobila naša Facebook stran, koliko članov naša Facebook skupina ter s pomočjo orodja gostitelja spletne strani joli.si prikazati, kakšen vpliv sta imeli stran in skupina na Facebooku na obiskanost spletne strani. Na koncu pa bom podal svoje mnenje in izkušnje ob uporabi spletnega socialnega omrežja Facebook v poslovne namene.

1 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Med svojimi vrstniki lahko le še s težavo najdem osebo, ki se v svojem življenju še ni srečala s spletnimi socialnimi omrežji, kajti gre za izjemno množičen pojav. V prvem poglavju diplomske naloge zato predstavljam, kaj spletna socialna omrežja sploh so, njihovo kratko, a zelo bogato zgodovino ter kratek opis aktualnih, najbolj priljubljenih socialnih omrežij. Na ta način se lotevam osrednje tematike dela, ki je trženjsko komuniciranje na spletnih socialnih omrežjih.

1.1 Predstavitev spletnih socialnih omrežij

Spletno socialno omrežje definiramo kot spletno storitev, ki omogoča posameznikom, da ustvarijo javne ali delno javne profile v omejenem sistemu, izoblikujejo seznam drugih uporabnikov s katerimi so povezani ter preglejujejo povezave, katere so ustvarili sami ali pa so jih ustvarili drugi uporabniki v sistemu. Namen teh povezav se lahko razlikuje med spletnimi mesti (Boyd & Ellison, 2007, str. 1).

Spletna socialna omrežja so postala priljubljeno sredstvo za izmenjavo informacij in multimedijskih vsebin z drugimi. Poznamo več vrst spletnih socialnih omrežij. Schrader (2010) v svojem spletnem članku našteva naslednje: forumi, blogi, mikro-blogi, objavlanje fotografij, objavlanje video posnetkov, poslovna omrežja, socialna omrežja ter druga omrežja.

- **Forum**

Forum so ena izmed prvih spletnih mest, ki so omogočala socialno interakcijo in so na spletu prisotna že kar nekaj časa. Na forumih se ponavadi zbirajo ljudje s podobnimi interesi. Pogovor teče na določeno temo, o kateri se ponavadi zbere veliko informacij, zato so forumi odličen način za širjenje znanja.

- **Blogi**

To so spletni dnevnik, namenjeni ljudem, ki radi pišejo članke in preko njih delijo svoje misli. Osebni blogi so še vedno aktualni, vedno več pa je blogov, namenjenih določeni temi. Ena izmed najbolj poznanih mednarodnih spletnih strani, ki ponuja enostavno izdelavo blogov, je Blogger.com.

- **Mikro-blogi**

Ti so po načinu podobni blogom, t.j., uporabniki sporočajo, kaj se dogaja v tistem trenutku. Namenjeni so za sporočanje osebnih kratkih novic ali misli in tudi za sporočanje aktualnih globalnih novic. Najbolj znano spletno mesto, ki omogoča mikro-bloganje, je Twitter.

- **Objavljanje fotografij**

Socialna spletna mesta so namenjena tudi izmenjavi fotografij. Uporabniki naložijo svoje fotografije in namesto pošiljanja velikega števila slik prijateljem pošljejo le povezavo do spletnega albuma. Slike lahko uporabnik označi s ključnimi besedami ter omogoči ljudem, da oddajo svoje komentarje. Najbolj priljubljeni spletni mesti za objavljanje fotografij sta Flickr in Picasa.

- **Objavljanje video posnetkov**

Najbolj znano mesto za objavljanje video posnetkov je YouTube, ki je poznan praktično skoraj vsem uporabnikom svetovnega spleta. Objavljenemu video posnetku dodamo ključne besede, da ga ljudje najdejo v iskalniku. Če avtor posnetka dovoli, lahko ljudje objavljajo komentarje in ocene pod video posnetkom.

- **Poslovna omrežja**

Mreženje je že dolgo časa prisotno v strokovnih krogih. Omogoča, da se posameznik poveže z drugimi strokovnjaki z določenega področja. Poslovna omrežja ponujajo uporabnikom številne priložnosti. Če se posameznik odseli, lahko še vedno ostane v stiku z bivšimi sodelavci in drugimi ljudmi iz svoje stroke. Najpopularnejše poslovno socialno omrežje je LinkedIn.

- **Socialna omrežja**

Socialna omrežja nam omogočajo, da ostajamo v stiku s prijatelji ter da sklepamo nova prijateljstva. Priljubljenost spletnih socialnih omrežjih je v izjemnem porastu. Med najbolj priljubljenima sta Facebook in MySpace.

- **Druga omrežja**

Obstajajo pa še druga spletna omrežja, ki na načine, podobne zgoraj opisanim, ali pa na drugačen način omogočajo interakcijo med ljudmi.

Spletna socialna omrežja v zadnjih letih doživljajo nesluteno rast. Eno za drugim rastejo spletna mesta, ki jih ustvarjajo ali pa soustvarjajo uporabniki (MySpace, YouTube, Facebook, Twitter, blogi...) (Skrt, 2007). Pod spletne socialne mreže štejemo spletne strani, na katerih imamo možnosti komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanje novih stikov. Gre torej za spletne storitve, ki nam omogočajo pridobivanje oziroma širjenje človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem bodisi poslovnem življenju (Huber, 2007).

Spletna socialna omrežja se osredotočajo na izgradnjo socialnih mrež ali družbenih odnosov med ljudmi, ki imajo podobne interese ali dejavnosti. Socialne mreže so večinoma sestavljene iz predstavitev vsakega uporabnika (profil uporabnika), njegovih socialnih povezav in različnih

možnosti za komunikacijo z ostalimi uporabniki. Večina spletnih socialnih omrežij na svetovnem spletu omogoča uporabnikom interakcijo z drugimi uporabniki, na primer s pomočjo elektronske pošte ali klepeta v živo. Socialno mreženje uporabnikom omogoča izmenjavo idej, dejavnosti, prireditvev in interesov v okviru svojih omrežij (Social network service, 2010).

Priljubljenost spletnih socialnih omrežij je omogočila, da lahko posameznik komunicira s tisočimi popolnimi neznanci, na tako enostaven način kot z enim bližnjim prijateljem (Owen & Humphrey, 2009, str. 3).

Ugotovim lahko torej, da je priljubljenost in razširjenost spletnih socialnih omrežij v izjemnem porastu. To so spoznali tudi oglaševalci, ki se zavedajo, da bi bilo nesmiselno zanemariti tako obsežno občinstvo. Po svetu je bilo leta 2006 za oglaševanje na socialnih omrežjih namenjenih 445 milijonov ameriških dolarjev, v letu 2009 pa že 2,2 milijarde dolarjev (Mohar, 2010).

1.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij

Prva spletna socialna omrežja so imela obliko splošnih spletnih skupnosti, kot so TheGlobe.com (1994), Geocities (1994) in Tripod.com (1995). Večina od teh prvotnih skupnosti je bila osredotočena na združevanje ljudi za interakcijo preko klepetalnic ter na spodbujanje uporabnikov, da izmenjujejo osebne podatke in ideje preko osebnih spletnih strani, ki so preproste za uporabo, vsebujejo preprosta orodja za objavljanje ter ponujajo brezplačen ali poceni spletni prostor. Nekatere skupnosti (npr. Classmates.com) so izbrale drugačen pristop, ki uporabnike poveže med seboj preko e-poštnih naslovov. V poznih 90-ih letih prejšnjega stoletja, je osrednji element spletišč za socialno mreženje postal uporabniški profil, ki omogoča uporabnikom, da naredijo svoj seznam prijateljev in poiščejo druge uporabnike s podobnimi interesi (Social network service, 2010).

Classmates.com se od številnih novejših spletnih socialnih omrežij razlikuje po tem, da ne sprašuje »S kom se lahko povežem?«, ampak »S kom se lahko povežem in je bil nekoč moj sošolec?«. Zamisel o ponovni virtualni združitvi se je takoj izkazala za privlačno. Prvi uporabniki niso mogli ustvariti svojih profilov, lahko pa so našli bivše sošolce, prijatelje ali svojo prvo ljubezen, ki je niso mogli pozabiti. Omenjena stran se še danes ponaša z okoli 40 milijoni registriranih uporabnikov (Nickson, 2009).

Prvo veliko spletno socialno omrežje, ki je imelo vse tipične lastnosti, prenešene tudi na vsa kasnejša socialna omrežja, se je imenovalo SixDegrees. Spletno mesto je omogočalo ustvarjanje profilov, povezovanje med uporabniki, dodajanje fotografij in pisanje dnevnika. Propadlo je leta 2000, in sicer najverjetneje zaradi njegove prevelike naprednosti. Leta 2002 se je na spletu pojavil Friendster, katerega še danes uporablja več kot šestdeset milijonov uporabnikov iz vsega sveta, predvsem Azije. Friendster je prvi uveljavil sistematizirane profile, ki so bili sestavljeni iz uporabnikovih osebnih podatkov, njegovih fotografij, glasbe in povezav do prijateljev iz istega socialnega omrežja. Friendster je dolgo veljal za najpomembnejšega na področju socialnih

omrežij, spodbudil je razvoj številnih podobnih spletnih mest, med katera sodijo tudi YouTube in LinkedIn (Savič, 2008).

Danes se ocenjuje, da je na svetovnem spletu več kot 200 aktivnih mest, ki omogočajo socialno mreženje uporabnikov (Social network service, 2010).

1.3 Najbolj razširjena spletna socialna omrežja

Huber (2007) je v svojem članku izpostavil najbolj priljubljena spletna socialna omrežja in jih razdelil v tri kategorije. V prvo, kjer so poslovno orientirana socialna omrežja, so razvrščena LinkedIn, Passado, XING, Neurona, Ryze, Ecademy.com in ComplanyClick. V drugo kategorijo so razvrščena socialna omrežja, namenjena zabavi in druženju: Facebook, MySpace, Hi5, Classmates, Friendster, Xanga, Windows Live Spaces, Reunion.com, Bebo, BlackPlanet.com, Cyworld in Piczo. Med socialna omrežja v Sloveniji pa lahko uvrstimo Glasujzame.com, Simpatije.com, Ona-on.net, Ona-on.com in www.zveze.net, ki so namenjena zabavi in druženju ter MojeDelo.com, ki spada med poslovno usmerjena socialna omrežja.

V nadaljevanju predstavljam nekatera najbolj priljubljena in prepoznavna spletna socialna omrežja: Facebook, MySpace, Hi5, Friendster, Bebo ter LinkedIn.

- **Facebook**

Facebook je spletno socialno omrežje, katerega začetki segajo v februar 2004 in je v zasebni lasti podjetja Facebook d.o.o. Uporabniki lahko dodajajo svoje prijatelje in jim pošiljajo sporočila ter posodobijo svoje osebne profile in s tem prijatelje obveščajo o sebi in svojih aktivnostih. Uporabniki se lahko pridružijo različnim omrežjem in se povežejo s sodelavci, sošolci, bivšimi sošolci in podobno. Na Facebooku je najmanjša dovoljena starost 13 let (Facebook, 2010).

Dandanes je skoraj nemogoče, da še ne bi slišali za socialno omrežje Facebook. To spletno socialno omrežje je bilo na začetku na voljo samo študentom, ki so se lahko pridružili le s povabilom. Sedaj pa postaja kulturni fenomen, razširjen po celem svetu. Z več uporabniki kot MySpace je Facebook nesporno vodilno spletno socialno omrežje na svetu (Social networking websites review, 2010).

- **MySpace**

MySpace je spletno socialno omrežje, katerega sedež je v Kaliforniji, ZDA. MySpace je postal najbolj priljubljeno socialno omrežje v Združenih državah Amerike junija 2006 in na prvem mestu po priljubljenosti ostal do začetka leta 2008, ko ga je prehitel Facebook. MySpace zaposluje okoli 1000 delavcev potem, ko so odpustili 30 odstotkov delovne sile v juniju 2009 (MySpace, 2010).

Myspace je izjemno popularno spletno socialno omrežje, ki dosega veliko prometa. Vendar pa to socialno omrežje ni namenjeno resnim blogerjem. Prednost tega omrežja je v možnosti za dodajanje video posnetkov, avdio vsebin in slikovnih datotek in tudi pisanje bloga, vendar pa slednje ni primarna dejavnost na MySpaceu, temveč je glavni namen mreženje. Ena izmed težav pri MySpace v smislu blogov je, da večina ljudi svoje poslovne partnerje ali sorodnike ne bi poslala na spletno stran, ki prikazuje takšno vrsto gradiva kot Myspace (Social networking websites review, 2010).

- **Hi5**

Globalno socialno omrežje Hi5 poudarja, naj ne omejujemo našega kroga prijateljev na ljudi, ki jih poznamo iz šole ali soseske. Z več kot 70 milijonov uporabnikov nam omogoča brezplačno povezovanje z ljudmi po vsem svetu. Poleg tega lahko opazimo zanimivost, da Hi5 ne vsebuje nobenih oglasov. Hi5 ponuja prilagodljivost uporabniškega profila, varnostne nastavitve in različne aplikacije (Social networking websites review, 2010).

V Hi5 uporabniki ustvarijo spletni profil, da prikažejo informacije o svojih interesih, starosti, domačem kraju in dodajajo fotografije, pod katere lahko nato uporabniki objavljajo svoje komentarje. Uporabnikom omogoča, da ustvarijo osebne foto albume, igrajo spletne igre in ustvarijo predvajalnik glasbe na svojem profilu. Svoje prijatelje lahko povabimo tudi preko elektronske pošte, ti pa se nato odločijo ali bodo prijateljstvo sprejeli, zavrnili ali nas popolnoma blokiral (Hi5, 2010).

- **Friendster**

Friendster je eno izmed najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij v Aziji, v zadnjem času pa vedno bolj prodira tudi v Združene države Amerike. Friendster ponuja številne funkcije povezovanja, prilagoditev profila in možnosti, da vzpostavimo široko mrežo prijateljev. Omogoča številne možnosti izražanja preko blogov in sodelovanja v forumih. Izbiramo lahko med številnimi dodatnimi funkcijami, kot so skupine ter video vsebine. Friendster cilja na nekoliko starejše uporabnike in pri registraciji profila zahteva starost 16 let (Social networking websites review, 2010).

- **Bebo**

Ustanovljeno s strani AOL se to socialno omrežje vse bolj uveljavlja v Združenih državah Amerike, izjemno priljubljeno pa je v Veliki Britaniji. Tako kot druge strani tudi Bebo omogoča prilagajanje profila, dodajanje aplikacij, določene nastavitve zasebnosti in pridruževanje skupinam (Social networking websites review, 2010).

- **LinkedIn**

LinkedIn je poslovno usmerjeno spletno socialno omrežje. Ustanovljeno je bilo decembra 2002 in pričelo z delovanjem maja 2003, večinoma za profesionalno mreženje. Junija 2010 je imel LinkedIn več kot 70 milijonov registriranih uporabnikov iz več kot 200 držav po vsem svetu. Spletna stran je na voljo v angleščini, francoščini, nemščini, italijanščini, portugalsščini in španščini (Social networking websites review, 2010).

2 FACEBOOK

Facebook je v tem trenutku zagotovo najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje na svetu in tudi v Sloveniji. Število uporabnikov se zelo hitro približuje pol milijarde. V tem poglavju želim predstaviti nekaj osnovnih informacij o spletnem socialnem omrežju Facebook ter strukturo Facebook skupine in Facebook strani ter razlike med njima. Na ta način bo dopolnjeno ogrodje za analizo študije primera, t.j., skupine in strani Joli&Partnerji.

2.1 Predstavitev Facebooka

Facebook na svoji spletni strani ponuja nekaj osnovnih informacij o tem spletnem socialnem omrežju, ki lahko služijo za boljšo predstavo o njegovi priljubljenosti (Facebook statistika, 2010):

- Facebook ima več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov;
- Petdeset odstotkov uporabnikov Facebook uporablja vsakodnevno;
- vsak uporabnik ima povprečno 130 prijateljev;
- vsi uporabniki skupaj preživijo na Facebooku več kot 500 milijard minut na mesec;
- obstaja več kot 160 milijonov strani, skupin in dogodkov;
- povprečen uporabnik je član 60 strani ali skupin.

Facebook je na voljo v kar 70 svetovnih jezikih, in sicer s pomočjo več kot 300.000 uporabnikov, ki so pomagali pri prevajanju strani preko posebne aplikacije. Preko mobilnega telefona uporablja Facebook že več kot 100 milijonov uporabnikov. Ti uporabniki so dvakrat bolj aktivni kot tisti, ki ne uporabljajo Facebooka preko mobilnega telefona. Več kot 200 mobilnih operaterjev v 60 državah dela na promociji uporabe Facebooka na svojih mobilnih telefonih (Facebook statistika, 2010).

Facebook je bil ustanovljen februarja 2004, sprva omejen le na študente Univerze Harvard. V naslednjih dveh letih se je razširil na vse univerze, nato na srednje šole in sedaj je na voljo vsem uporabnikom, starejšim od 13 let. Facebook je spletno socialno omrežje, ki temelji na povezovanju ljudi. Uporabnikom omogoča, da ustvarijo osebne profile in opišejo sebe v realnem svetu in nato vzpostavijo povezavo z drugimi uporabniki. Poleg osnovnih podatkov, kot so ime, starost, šola, profili vključujejo tudi informacije o najljubših knjigah, filmih, glasbi in fotografijah. Uporabniki lahko še dodatno prilagodijo svoje Facebook profile z nalaganjem slik

in video posnetkov ter komunicirajo z drugimi uporabniki preko klepetalnice, zasebnih sporočil ali komentarjev na njihovem profilu ali komentarjev slik in video posnetkov. Čeprav spletna socialna omrežja niso več tako zelo nov pojav, je Facebook z nekaterimi novostmi poskrbel, da uporabniki ne izgubijo zanimanja za uporabo. Uporabnikom omogoča, da upravljajo z nastavitvami zasebnosti, na primer da izberejo, katere informacije in vsebine bodo dostopne določenim drugim uporabnikom. Uporabniki morajo upoštevati določena pravila in bonton pri interakciji. V nasprotnem primeru je lahko kršena zasebnost posameznika, kar je zanj neprijetno in ga spodbudi, da morda celo zapusti spletno mesto (Weaver & Morrison, 2008, str. 99).

Profili omogočajo uporabnikom, da objavljajo slike, pišejo komentarje in bloge ter uporabljajo najrazličnejše aplikacije. Facebook nam omogoča komuniciranje s starimi prijatelji ter navezovanje novih prijateljstev. V nekaj urah po registraciji smo že lahko v stiku z več kot sto starimi prijatelji, sorodniki in znanci (Social networking websites review, 2010).

Za edino pravo pomanjkljivost bi lahko štel pomanjkanje možnosti prilagoditve. Vendar pa večina uporabnikov kmalu sprejme izgled in funkcije, ki jih ponuja Facebook. Izbira med MySpace in Facebook je odločitev posameznika in predvsem tega, katero omrežje uporabljajo njegovi prijatelji (Social networking websites review, 2010).

2.2 Facebook skupina in Facebook stran

Ta razdelek je namenjen opisu Facebook skupine, Facebook strani ter razlike med njima. Teoretično znanje, pridobljeno v tem delu, bom kasneje uporabil pri ustvarjanju in upravljanju s stranjo in skupino Joli&Partnerji. Kako izgledata Facebook stran in Facebook skupina, je razvidno iz Prilog 1 in 3.

2.2.1 Razlika med Facebook skupino in Facebook stranjo

Ključne razlike med Facebook skupino in Facebook stranjo so (Dunay & Krueger, 2010, str. 119):

- skupine niso javne, tako da jih spletni iskalniki ne morejo indeksirati; skupine so vidne le uporabnikom Facebooka;
- skupina je lahko javno odprta za vse uporabnike, zaprta, da jo lahko vidijo le uporabniki, ki jih odobrimo, ali pa skrita in jo lahko vidijo le povabljeni uporabniki;
- skupina nam za razliko od strani ne omogoča dodajanja aplikacij, tako da smo prikrajšani za nekatere interaktivne funkcije;
- skupine nam omogočajo, da vanje povabimo vse svoje prijatelje na hiter in enostaven način;
- tudi naši prijatelji lahko enostavno povabijo vse svoje prijatelje v našo skupino;
- prav tako pa je pri skupinah enostavnejše pošiljanje zasebnih sporočil vsem članom ali pošiljanje vabil za dogodke.

Pridružitve obstoječi Facebook skupini lahko predstavlja pomoč pri promoviranju podjetja, še bolj pa je, da se podjetje odloči za lastno Facebook skupino namesto ali poleg Facebook strani. Facebook strani so namenjene predstavitvi podjetja ali organizacije in so primerne za začetek trženjskega komuniciranja na spletnem socialnem omrežju Facebook. Naprednejše možnosti trženjskega komuniciranja pa predstavljajo ustanovitev, pridružitve in aktivnosti v skupinah, ki ustrezajo dejavnosti podjetja (Dunay & Krueger, 2010, str. 117-118).

Stran je oblikovana tako, da zagotavlja osnovne informacije o poslovanju, omogoča razprave in komentarje ter nalaganje vsebin s strani administratorja. Vsak uporabnik pa lahko ustvari tudi Facebook skupino o katerikoli temi. Skupina služi kot osrednje mesto, kjer člani skupine delijo svoja mnenja in razpravljajo o določeni temi. Strani nam omogočajo visoko stopnjo interakcije, bogate možnosti dodajanja medijev in aplikacij, medtem ko Facebook skupina ne dopušča dodajanja aplikacij. Poleg tega skupina omogoča lažje pridobivanje novih članov in komuniciranje med njimi (Dunay & Krueger, 2010, str. 118).

Ko administrator posodablja strani skupine, se v zadnjih novicah pokaže ime administratorja skupine. Facebook stran pa pri posodobitvi navaja ime strani in ne razkrije imena administratorja ali skrbnika strani. Skupine prav tako ne ponujajo možnosti posodobitve statusa, kar je bilo nedavno dodano Facebook stranem. Administrator skupine lahko pošlje zasebno sporočilo vsem članom skupine, če ima ta manj kot 5000 članov, medtem ko administrator strani te možnosti nima. Prav tako ima administrator skupine možnost, da sprejme ali zavrne prošnjo za članstvo, administrator strani pa lahko članstvo omeji le na podlagi določitve pogoja glede starosti ali lokacije članov (Dunay & Krueger, 2010, str. 118-119).

2.2.2 Struktura Facebook strani

Struktura Facebook strani je zelo podobna strukturi uporabniških profilov. Stran sestavljajo zid, fotografije, zapiski, video, razprave in povezave, ki jih na kratko opisujem v nadaljevanju.

Zid

»Zid« je prostor, kjer lahko uporabniki javno izrazijo svoja mnenja. Ko sami pišemo na zid, bo kot avtor sporočila prikazana naša Facebook stran in ne naš uporabniški profil. Če pa napišemo zasebno sporočilo uporabniku, ki je pisal na naš zid, bo kot avtor sporočila naveden naš uporabniški profil. Kar koli je objavljeno na zidu, je kasneje možno izbrisati. Uporabnika je moč tudi blokirati ali pa preprosto onemogočiti pisanje po zidu za vse (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 15). Primer, kako izgleda Facebook zid, si lahko ogledamo v Prilogi 1.

Fotografije

Fotografije so najbolj priljubljene funkcije na Facebooku. Z več milijardami fotografij je Facebook vodilna spletna stran po številu fotografij, tako da je potrebno resno razmisliti o tem,

kako jih najbolje vključiti v svoj profil. Naložiti je potrebno fotografijo, ki najbolje predstavlja podjetje, kot sliko profila. Primerna slika profila je ključnega pomena, da pomaga uporabnikom najti podjetje. Podjetje lahko oboževalcem tudi omogoči, da dodajajo slike na njegovo Facebook stran. Dobro je, da podjetje čim pogosteje dodaja slike na svojo stran (slike zaposlenih, slike iz posebnih prireditev, slike zadovoljnih strank itd.). S tem bo stran podjetja obiskovalce spominjala na zanje bolj domače osebne Facebook strani (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 13).

Zapiski

Zapiski nam omogočajo funkcijo bloga na Facebook strani. Podjetje jih lahko uporablja, da obvesti svoje oboževalce o nedavnih dogodkih, da predstavi nove proizvode ali storitve ali s svojimi strankami oziroma potencialnimi strankami deli katere koli druge informacije. Omogoča pa tudi, da uporabniki uvozijo zunanji blog iz druge spletne strani (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 14).

Video

Video aplikacija na strani Facebook podjetju omogoča, da se oboževalcem predstavi preko video predstavitev, da objavlja posnetke raznih prireditev, posnetke zaposlenih, pisarn, skladišč itd. Video posnetki so poleg slik najlažji način, da se pritegne in zadrži obiskovalca na določeni strani. V današnjem času nam izjemno zmogljivi mobilni telefoni omogočajo, da lahko z njihovo pomočjo v vsakem trenutku na video posnetku ujameмо zanimiv trenutek in ga kar preko mobilnega telefona objavimo na naši Facebook strani (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 14).

Razprave

Facebook stran ima tudi tablo za razprave, kjer lahko podjetje in njegovi oboževalci govorijo o podjetju, izdelkih ali storitvah in prihajajočih dogodkih. To je odlično mesto za pridobivanje iskrenih povratnih informacij s strani strank. Ko podjetje ali skrbnik Facebook strani odpre novo temo ter jo objavi, izgleda, kot da je avtor teme, ki je bila odprta Facebook stran in ne osebni uporabniški profil avtorja. Temu lahko odpre samo podjetje ali njegovi oboževalci. Kasneje pa jih lahko avtor oziroma skrbnik ureja ali izbriše (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 15).

Povezave

Ko podjetje na zid svoje strani objavi povezave do svoje spletne strani ali do zanimivih člankov, se te shranijo tudi pod zavihek »povezave«. Tam so na voljo tudi, ko zaradi vedno novih komentarjev, slik in povezav, niso več vidne na zidu (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 16). Primer lahko vidimo v Prilogi 2.

2.2.3 Facebook skupina

Odlična možnost za trženje podjetja na Facebooku je Facebook skupina. V tem delu diplomske naloge želim predstaviti, kako ustvariti lastno skupino, ki lahko privabi potencialne stranke in kako upravljati s skupino in izmeriti njeno uspešnost. Primer izgleda Facebook skupine je prikazan na sliki v Prilogi 3.

Posameznik lahko ustvari, ali se pridruži do 200 skupinam. Skupine lahko temeljijo na skupnih interesih, dejavnostih ali čemerkoli, kar je uporabnikom všeč. Skupine se razlikujejo od Facebook strani in profilov, saj ne temeljijo toliko na predstavitvi podjetij ali oseb, temveč bolj na skupnih interesih. Skupine so lahko zelo dobra možnost tudi za podjetje, saj omogočajo bolj osebni način trženjskega komuniciranja, predvsem če se podjetje ukvarja z dejavnostjo, ki je med ljudmi priljubljena in se zanimajo za sodelovanje (šport, zdravje, kultura itd.) (Dunay & Krueger, 2010, str. 117).

Ustvarjanje Facebook skupine

Ustvarjanje skupine, ki služi za podporo trženjskemu komuniciranju podjetja, je dokaj preprosto, skupina pa vsebuje podobne elemente kot Facebook stran. Najprej je potrebno navesti nekaj osnovnih informacij (Dunay & Krueger, 2010, str. 124):

- ime skupine – z iskalnikom se je treba najprej prepričati, da skupina s takšnim imenom še ne obstaja;
- opis – ne glede na temo skupine je opisu potrebno posvetiti precej pozornosti; mora namreč ustvari dober vtis na obiskovalce, da bi se pridružili skupini; opis mora biti privlačen, zanimiv in jedrnat;
- kategorija skupine – možnosti so naslednje: posel, skupni interesi, zabava in umetnost, geografija, internet in tehnologija, samo za zabavo, glasba, organizacije, šport in rekreacija, študentska skupina; večina kategorij pa ima tudi podkategorije;
- pisarna: bodisi ime podjetja ali ime skupine;
- e-pošta: osebni e-poštni naslov ali naslov, ustvarjen samo za prejemanje e-pošte o skupini;
- naslov: naslov poslovne lokacije.

Ko je skupina ustvarjena, jo je potrebno pričeti prilagajati. Naložiti je moč slike, za katere ima uporabnik pravice za uporabo v JPG, GIF ali PNG formatu in so velikosti manj kot 4MB. Dodajajo se lahko tudi povezave do spletnih strani izven Facebooka ali pa do Facebook strani podjetja, če je že izdelana. Uporabniki Facebooka so na splošno bolj naklonjeni povezavam znotraj Facebooka. Pod nastavitvami se nato izbere, ali naj se v skupini prikazujejo sorodne Facebook skupine, ter omogoči ali onemogoči razprave, zid in slike (Dunay & Krueger, 2010, str. 126).

Pri nastavitvah zasebnosti se lahko odločamo med naslednjimi možnostmi (Dunay & Krueger, 2010, str. 127):

- odprta: vsakdo lahko najde skupino ter se ji pridruži, si ogleda zid, razprave, video posnetke in fotografije;
- zaprta: za pridružitve skupini potrebujemo odobritev s strani administratorja; vsakdo si lahko ogleda osnovne podatke o skupini, samo člani pa lahko vidijo zid, razprave, video posnetke in fotografije;
- skrita: skupin ne moremo najti z iskanjem; članstvo v skupinah je mogoče le s povabilom in samo člani lahko vidijo zid, razprave, video posnetke in fotografije.

Naslednji korak je promoviranje in zagotavljanje svežih vsebin. Facebook skupina deluje po podobnem principu kot forum ali blog, saj omogoča preprosto komunikacijo s številnim občinstvom. Toda pridobivanje tega številnega občinstva je dokaj zahtevna naloga. Rast skupine je proces, ki se nikoli ne konča. Pomembno je, da obstoječi člani vidijo, da se skupini pridružujejo novi člani, saj jim to daje občutek zaupanja v skupino. Teorija pravi, da je 90 odstotkov članov skupine neaktivnih, 9 odstotkov je včasih aktivnih in le 1 odstotek zelo aktivnih. Če imamo torej 200 ali 300 članov skupine, sta le 2 ali 3 člani zelo aktivni in eden izmed teh je administrator (Dunay & Krueger, 2010, str. 128).

Če podjetje želi, da bo imelo številčno skupino ter da se bodo člani vračali na stran, potem mora ves čas skrbeti, da bodo vsebine ostale sveže in se nanašale na potrebe članov. Poskušati mora sprožiti razpravo, kar lahko naredi z objavo zanimivih povezav do zunanjih strani ali blogov, spletnih revij, strani z novicami in podobno. Poleg tega je pomembno, da dodaja privlačne fotografije in zanimive video posnetke, ki bodo lahko povečale obiskanost Facebook skupine.

Večina komentarjev se nahaja na zidu ali pod razpravami. Na zidu se pojavljajo vsakodnevni krajši komentarji. Toda ti so v pomoč pri pridobivanju novih članov, saj se komentar prikaže pod zadnjimi novicami članov. Zato je pomembno, da podjetje ne zanemarja moči kratkih komentarjev na zidu.

Razprave pa so mesto, kjer se razvijajo prave debate. Potrebno se je potruditi, da se debata nadaljuje in da podjetje občasno začne nove teme z aktualnimi naslovi. Pametno si je pripraviti seznam tedenskih naslovov, ki jih nato objavlja v razpravah in s tem skrbi za neprestano aktivnost v skupini. Prav tako pa lahko vedno objavi mnenje ali novico, ki je aktualna in se je pripetila podjetju ali izhaja iz medijev.

Uspešnost skupine se lahko meri na različne načine kot na primer (Dunay & Krueger, 2010, str. 131):

- število članov v skupini;
- novi člani, ki se pridružijo na dan/teden/mesec;
- razmerje med novimi člani ter tistimi, ki so zapustili skupino;

- razmerje med člani skupine, ki imajo status prijatelja, in tistimi brez;
- aktivnost na zidu in razpravah.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Trženjsko komuniciranje na spletnih socialnih omrežjih je osrednja tema diplomske naloge. V tem poglavju zato predstavljam, kakšne možnosti trženjskega komuniciranja ponujajo spletna socialna omrežja za podjetja, kakšen je trend njihove uporabe v ta namen ter podrobneje opisujem trženjsko komuniciranje na omrežju Facebook, ki ga bom v zadnjem delu ponazoril s praktičnim primerom.

3.1 Predstavitev trženjskega komuniciranja na spletnih socialnih omrežjih

Trženjsko komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije o temeljnih lastnostih izdelka ali storitve, da bi se kupci lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2000, str. 125).

Trženjsko komuniciranje je sestavljeno iz naslednjih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 563-564):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja ter
- neposredno in interaktivno trženje.

Internet se vedno bolj uporablja za povezovanje med ljudmi iz različnih krajev po vsem svetu. Tudi podjetja se poslužujejo novih tehnologij in jih integrirajo v svoje strategije trženjskega komuniciranja. Kot sredstvo komunikacije s ciljnim občinstvom uporabljajo spletna socialna omrežja (Browne, Clements, Harris & Baxter, 2009, str. 2). Sedaj je mogoče, da je posameznik prav tako učinkovit pri objavljanju in širjenju informacij o organizaciji, tako pozitivnih kot negativnih, kot so velike korporacije pri svojem promoviranju. Socialna omrežja omogočajo hitro in enostavno širjenje informacij preko svojih komunikacijskih kanalov (Owen & Humphrey, 2009, str. 1).

Še ne dolgo nazaj je bil cilj spletnih trženjskih akcij podjetij, da ljudi privabijo na svojo spletno stran, zdaj pa je cilj ustvariti trajno vez med porabniki in podjetjem. Rastoča priljubljenost spletnih strani, kot sta YouTube in Facebook, ponazarja, kako se uporaba interneta spreminja, saj uporabniki ne želijo več zgolj prenašati statičnih podatkov, temveč med seboj izmenjujejo vsebine, kar vodi k širjenju socialnih mrež. Spletne skupnosti so se od svojih začetkov iz časa klepetalnic močno spremenile. Nudijo preprost način za premagovanje pomanjkanja človeškega

stika in izpolnijo porabnikove potrebe po socialnih dejavnostih. Večina spletnih skupnosti je trenutno v relativno zgodnji razvojni fazi, toda z vidika podjetja lahko informacije, objavljene na ustreznih spletnih skupnostih, podajo dragocene podatke o vprašanih, povezanih s kakovostjo proizvodov in storitev, uporabnostjo vsebine spletne strani in enostavnostjo pridobivanja želenih informacij za uporabnike. Komuniciranje znotraj spletnih skupnosti lahko spodbuja stranke, da soustvarjajo vrednost blagovne znamke in širijo prepoznavnost, namesto da so zgolj pasivni kot pri tradicionalnem modelu trženja. Podjetja vedno bolj prepoznavajo potencial teh skupnosti za razvoj svojih blagovnih znamk in ustvarjanje vezi med njimi in svojimi strankami (Harris & Rae, 2009, str. 24-31).

Trženjsko komuniciranje preko spletnih socialnih omrežij predstavlja veliko koristi za podjetje, ki uporabljajo dialog in osebni kontakt za predstavitev najrazličnejših proizvodov in storitev. Najpogosteje uporabljena omrežja so Facebook, MySpace in Twitter, ki nam omogočajo, da se trženjska sporočila širijo kot »virusna okužba«. Po objavi lahko ta sporočila dosežejo izjemno število ljudi (Rivera, 2010).

3.2 Trend uporabe spletnih socialnih omrežij v trženjske namene

V ZDA so opravili raziskavo med okoli 1500 anketiranci, ki delujejo na področju trženja. Z njimi so se pogovarjali o možnostih trženjskega komuniciranja, ki jih ponujajo spletna socialna omrežja. Ugotovili so, da kar 91 odstotkov uporablja socialna omrežja v namene trženjskega komuniciranja. Pri tem so nekoliko prednjačila manjša podjetja. Kar dve tretjini anketirancev je z uporabo socialnih omrežij pričelo pravkar ali v zadnjih mesecih, le četrtnina pa jih spletna socialna omrežja uporablja že leto ali dlje (Stelzner, 2010, str. 6-11).

V nadaljevanju predstavljam nekatere zanimive izsledke raziskave.

Večina (56 odstotkov) tržnikov uporablja socialna omrežja 6 ur ali več tedensko in 30 odstotkov 11 ali več ur tedensko. Zanimivo je omeniti, da 12,5 odstotka tržnikov porabi več kot 20 ur tedensko za uporabo socialnih omrežij v namene trženjskega komuniciranja. Obstaja tudi neposredna povezava med tem koliko časa tržniki že uporabljajo socialna omrežja ter tedenskim porabljenim časom v te namene. Za ljudi, ki šele začenjajo uporabljati socialna omrežja znaša mediana 1 uro tedensko, pri tistih, ki pa socialna omrežja uporabljajo že nekaj mesecev ali več pa znaša mediana 10 ur tedensko. Več kot 80 odstotkov vseh anketirancev je dejalo, da so uspeli preko socialnih omrežij povečati izpostavljenost in prepoznavnost podjetja. Povečanje prometa je druga največja korist, sledi pa ji povečanje števila partnerstev. Pri več kot polovici se je izboljšal »ranking« v spletnih iskalnikih. Več kot polovici se je prav tako povečal obisk spletnih strani njihovega podjetja (Stelzner, 2010, str. 12-15).

Med najbolj uporabljenimi socialnimi omrežji so z veliko prednostjo Twitter, Facebook, LinkedIn in blogi. Twitter je za las na prvem mestu pred Facebookom. Vsa druga socialna omrežja pa za vodilno četverico precej zaostajajo. Treba je opozoriti, da je bil v letu 2009 Facebook na četrtem mestu s 77 odstotki in blogi na drugem mestu z 79 odstotki. Blogi so v letu

2010 še vedno priljubljeni, vendar jih tržniki uporabljajo manj, uporaba Facebooka pa se povečuje. V prihodnosti kar 67 odstotkov tržnikov načrtuje povečanje uporabe blogov, Facebooka, YouTube-a, Twitter-ja in LinkedIn-a. Kar 80 odstotkov pa jih je dejalo, da ne nameravajo uporabljati Myspace, katerega uporaba je v upadu (Stelzner, 2010, str. 20-23).

3.3 Trženjsko komuniciranje na spletnem socialnem omrežju Facebook

Facebook zaradi izjemne popularnosti in ogromnega števila uporabnikov postaja vedno bolj zanimiv tudi za podjetja, ki želijo preko možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih Facebook omogoča, na enostaven način ter s čim nižjimi stroški komunicirati s potencialnimi strankami. To poglavje je namenjeno predstavitvi trženjskega komuniciranja na Facebooku, različnih možnosti, kako pristopiti k temu, in pregledu prednosti ter slabosti.

3.3.1 Predstavitev trženjskega komuniciranja na Facebooku

Facebook poleg izjemne priljubljenosti za komunikacijo s prijatelji med posamezniki ponuja tudi številne brezplačne ali plačljive možnosti za trženjsko komuniciranje. V zadnjih dveh letih je Facebook po številu uporabnikov na samem vrhu med vsemi spletnimi socialnimi omrežji z več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov. Ker uporabniški profili vsebujejo številne osebne podatke uporabnikov, nam to omogoča demografsko segmentiranje na podlagi spola, starosti, lokacije, izobrazbe, interesov itd. (Mohar, 2010).

Trženjsko komuniciranje preko spletnega socialnega omrežja Facebook, predstavlja obliko spletnega marketinga, saj omogoča komunikacijo med podjetjem ter obstoječimi in bodočimi strankami. Podjetja si preko prisotnosti na omrežju Facebook odpirajo vrata na domačem in tujem trgu, saj socialna omrežja omogočajo izjemno hitro širjenje informacij in priporočil, kar ima močan vpliv na uporabnike. Cilj podjetja je vzpostavitev pozitivnega odnosa z uporabniki, kar lahko pripelje k lojalnosti in nakupu. S pomočjo socialnih omrežij je takšen odnos moč vzpostaviti mnogo hitreje (Kuštrin, 2010).

Po podatkih spletne strani Facebookers je bilo 15. julija 2010 v Evropi več kot 150 milijonov uporabnikov, v Sloveniji pa 582.840 uporabnikov Facebooka, kar naj bi pomenilo, da Facebook uporablja v Sloveniji kar 45 odstotkov prebivalcev, ki imajo dostop do interneta. Največ uporabnikov v Sloveniji (32 odstotkov) je starih med 25 in 34 let, sledi pa skupina uporabnikov starih med 18 in 24 let (29 odstotkov). Od tega je uporabnikov moškega spola 51 odstotkov in ženskega spola 49 odstotkov.

Vsi zgoraj navedeni podatki kažejo, da je na Facebooku obsežno občinstvo, ki ga ne gre zanemariti. Mohar (2010) ugotavlja, da se je oglaševanje v spletnih socialnih omrežjih uspešno uprlo gospodarski krizi, ki je marsikje močno zmanjšala oglaševalske proračune.

In zakaj uporabljati Facebook v namene trženjskega komuniciranja? Mesarec (2010, str. 4-5) pravi, da več kot pol milijona uporabnikov Facebooka v Sloveniji »čaka«, da se jim podjetje čim

bolj približa z zanimivimi informacijami. Takšna vrsta trženjskega komuniciranja deluje zelo dobro, saj mnoge raziskave dokazujejo, da ljudje najbolj verjamejo priporočilom in mnenjem svojih prijateljev oziroma zadovoljnih kupcev. Facebook ne zahteva veliko znanja ali pomoči strokovnjakov, zato lahko podjetje svojo promocijo izvaja samo.

V Avstraliji so opravili zanimivo raziskavo, v kateri so izbrali organizacijo ter spremljali dogajanje na njenem Facebook profilu v obdobju štirih mesecev. V tem obdobju je organizacija dobila 4249 prijateljev, zaznanih pa je bilo 193 objav s strani 129 različnih prijateljev oziroma članov. Ugotovili so, da je večina objav pozitivnih in le 11 odstotkov objav označenih kot negativnih. Prišli so tudi do zanimive ugotovitve, da se skoraj 90 odstotkov uporabnikov raje odzove na komunikacijo s strani organizacije, kot da bi sami sprožili komunikacijo. Ugotovljeno je bilo, da se uporabniki najraje odzivajo na posodobitve statusa (68 odstotkov), sledijo objave o dogodkih (17 odstotkov), objave na zidu (11 odstotkov) in na koncu fotografije (4 odstotke). Način komunikacije s strani uporabnikov je zelo odvisen od napora, ki jim ga predstavlja to dejanje. Uporabnik lahko označi, da mu je določena slika ali novica všeč, samo z enim klikom, medtem ko pisanje komentarja vzame dosti več časa. Zato je povsem logična ugotovitev, da kar 50 odstotkov komunikacije s strani uporabnikov predstavlja klik na »všeč mi je« pri posodobitvah statusa in 19% odstotkov komentiranje posodobitev statusa, saj se te posodobitve uporabnikom prikažejo na prvi strani pod novicami (Browne et al., 2009, str. 3-5).

Ugotovimo lahko, da se uporabniki raje odzovejo, kot da so sami pobudniki za začetek komunikacije. Zato je zelo pomembno, da podjetje ali organizacija igra aktivno vlogo v komunikacijskem procesu. Tista podjetja, ki se odločijo, da vključijo Facebook v svojo strategijo trženjskega komuniciranja, morajo aktivno ohranjati interes uporabnikov z rednim dodajanjem komentarjev, slik in dogodkov (Browne et al., 2009, str. 6).

3.3.2 Možnosti trženjskega komuniciranja

Možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja Facebook, je kar nekaj. Podjetja se lahko odločijo za trženjsko komuniciranje s pomočjo:

- Facebook skupine,
- Facebook strani,
- oglasov ali/in
- aplikacij.

Podjetje lahko predstavi sebe ali svoje proizvode s pomočjo Facebook strani. Ustvari se nekakšno predstavitevno stran z osnovnimi informacijami (Skrut, 2008). Izdelava Facebook strani je hitra in brezplačna ter na voljo vsem uporabnikom Facebooka. S Facebook stranjo in z uporabo vseh možnosti, ki jih ponuja, lahko podjetje komunicira s svojimi strankami na enak način kot ustanovitelj strani s svojimi prijatelji. Prijatelji so verjetno že povedali nekaterim svojim prijateljem o tem podjetju v vsakdanjem pogovoru, vendar tehnologija Facebook omogoča, da na enostaven način v trenutku razširijo novico o podjetju med vsemi svojimi

prijatelji – v povprečju več kot 100 ljudi (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 3).

Če želi podjetje povezati uporabnike s podobnimi interesi, pa lahko ustvari svojo Facebook skupino. V skupini se bodo zbrali in komunicirali vsi uporabniki, ki jih zanima določena tematika (Skr, 2008).

Facebook omogoča tudi oglaševanje preko oglasov, ki se ciljni publiki prikaže v desnem stolpcu. Kako izgleda začetna stran za ustvarjanje oglasov ter primeri oglasnih sporočil so podani v Prilogah 4 in 5. Izbira je možna med metodama PPC (pay-per-click), kjer podjetje plača oglase glede na število klikov s strani ciljnih uporabnikov, ali PPI (pay-per-impressions), kjer podjetje plača oglase glede na število prikazov oglasa ciljnim uporabnikom. Ko se podjetje odloči za eno izmed možnosti, lahko prične z izdelavo oglasa, ki je povsem enostavna. Izbere naslov, doda oglaševalsko besedilo ter sliko, ki kar najbolje predstavlja podjetje, storitev ali izdelek. Zelo priporočljivo je, da ima podjetje pred tem izdelano svojo spletno stran, saj ponavadi klik na oglas uporabnika preusmeri na spletno stran. Možno je določiti tudi dnevni proračun, ki je namenjen oglaševanju na Facebooku, ter časovni termin oglaševanja. Pri izbiri proračuna se podjetje odloči, koliko je pripravljeno plačati za 1.000 izpostavitvev oglasa svojemu ciljnemu trgu oziroma koliko je pripravljeno plačati za klik na oglas. Facebook za slovenski trg priporoča ponudbo med 0,14 in 0,25 dolarja za klik na oglas ter med 0,06 in 0,11 dolarja za prikaz (Mohar, 2010).

Podjetja pa se lahko zelo dobro predstavijo tudi prek Facebook aplikacij, ki so odlično orodje virusnega trženja. Aplikacije so lahko namenjene zabavi, širjenju informacij, izobraževanju, ali pa imajo povsem neuporabno vsebino. Aplikacije si lahko uporabniki namestijo na strani svojega uporabniškega profila. Bolj kot je aplikacija zanimiva, hitreje se širi med uporabniki in s tem omogoča promocijo podjetju, ki jo je ustvarilo (Skr, 2008).

Za uspešno trženjsko komuniciranje preko Facebooka so s stališča podjetja pomembne naslednje točke: izdelava poslovne strani, pogosto posodabljanje Facebook strani, izkoriščanje moči »vročih novic«, izbiranje aplikacij, ki so najprimernejše za podjetje ter promoviranje strani preko Facebook oglasov. Vse točke podrobneje opisujem v nadaljevanju (Facebook pages: The insider's guide to viral marketing, 2010, str. 3):

- **Izdelava poslovne strani**

Uporabniki v glavnem uporabljajo Facebook za izmenjavo osebnih podatkov s prijatelji. Ker so bolj navajeni na uporabniške strani, je pomembno, da je tudi poslovna stran bogata s slikami, video posnetki ter zanimivimi predstavitvami zaposlenih, storitev, proizvodov in dogodkov, saj bo tako naredila večji vtis na obiskovalca.

- **Pogosto posodabljanje Facebook strani**

Facebook stran mora biti usmerjena v posredovanje novih informacij in sporočanje nedavnih sprememb. Pogosteje kot dodajamo nove vsebine, pogosteje bodo uporabniki prišli nazaj na Facebook stran. Prav tako lahko podjetje oboževalcem pošilja novice, posebne promocije novih izdelkov ali storitev ali druge novice preko zasebnih sporočil.

- **Izkoriščanje moči »vročih novic«**

»Vroče novice« na domačih straneh uporabnikov povedo, kaj počnejo njihovi prijatelji. Ko uporabnik postane oboževalec strani podjetja, »vroča novica« to posreduje njihovim prijateljem in jih povabi, da se tudi oni pridružijo tej strani. Posledično lahko prijatelji njihovih prijateljev izvedo za podjetje preko »vročih novic in verižni prenos novice se tako odvija naprej. »Vroča novica« je ključna pri širjenju sporočila virtualno preko Facebooka.

- **Izbiranje aplikacij, ki so najprimernejše za podjetje**

Facebook in zunanji razvijalci so naredili tisoče brezplačnih aplikacij za podjetja ali druge vrste organizacij. Vsaka stran ima osnovne aplikacije že nameščene, vendar pa lahko kadarkoli administrator enostavno doda nove aplikacije, ki so primerne za podjetje. Na primer, restavracija se lahko odloči za možnost elektronskega naročanja ali rezervacij. Možno je celo ustvariti lastne aplikacije. Uporabnejše kot so aplikacije za stranke, hitreje se bo povečevala baza oboževalcev strani podjetja.

- **Promoviranje strani preko Facebook oglasov**

Facebook oglasi pomagajo doseči točno določeno ciljno občinstvo ter ga pripeljejo na stran podjetja. Med ciljnim občinstvom je možno izbirati glede na starost, spol, geografsko lokacijo, izobrazbo, zakonski status, interesne skupine ali ključne besede.

3.3.3 Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja na Facebooku

Prav tako, kot strmo narašča število uporabnikov na Facebooku, je vedno več podjetij, ki se želijo predstaviti in izkoristiti možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja to socialno omrežje. Številni uporabniki postajajo vedno bolj seznanjeni z izdelavo skupin, strani in dogodkov, kar z nekaj iznajdljivosti omogoča uporabo tega znanja v namene trženja. Toda glavno vprašanje, ki se pojavlja, je, kako učinkovit je Facebook, ko želimo oglaševati podjetje, proizvode ali storitve ali privabiti obiskovalce na našo spletno stran. V tem razdelku zato povzemam glavne prednosti in slabosti uporabe Facebooka za trženjsko komuniciranje.

Prednosti

Facebook je enostaven za uporabo in omogoča spletno predstavitev ter veliko načinov, da služi

kot orodje za trženjsko komuniciranje. Podjetje lahko doda ali sprejme na stotine »prijateljev« po vsem svetu glede na skupne interese. Iskalnik, ki ga ponuja Facebook, namreč omogoča, da najdemo milijone ljudi, ki so izrazili določen interes, zanimanje za določeno dejavnost, proizvod ali storitev. Vsakič, ko uporabnik s statusom prijatelj javno komunicira s podjetjem preko Facebooka, bo ta dejavnost prikazana tudi vsem njegovim prijateljem, kar še povečuje izpostavljenost podjetja z zelo malo truda (Karimi, 2009).

Prednosti Facebooka kot pomembnega dela trženjskega komuniciranja so naslednje (Facebook oglaševanje, 2010):

- oglas je prikazan točno določeni ciljni publiki;
- ugodno in učinkovito oglaševanje;
- neomejene možnosti oglaševanja – oglašuje se lahko podjetje, storitve ali izdelke, posebne časovno omejene akcije, stalno ponudbo...;
- fleksibilnost oglaševanja (prilagajanje oglasov in dnevnega/mesečnega proračuna);
- popoln pregled ter nadzor nad stroški;
- pregled nad statistiko obiska spletne strani podjetja ter učinkovitost spletnega oglaševanja v vsakem trenutku.

Slabosti

Kljub številnim prednostim, ki jih ponuja uporaba Facebooka za komunikacijo s potencialnimi strankami, ima ta tudi določene pomanjkljivosti. Zelo težko je na primer dejansko ugotoviti kakšen vpliv ima medsebojna komunikacija z uporabniki na uspešnost poslovanja podjetja. Ni namreč možno natančno izmeriti, do kakšne mere se trud v ustvarjanje prisotnosti na Facebooku pretvori v večjo prodajo izdelkov ali storitev. Zelo pomembno je tudi redno osveževati stran, da ta ves čas zagotavlja sveže novice, nove razprave ter aktualne slike in video posnetke. V nasprotnem primeru je zelo verjetno, da bodo uporabniki kaj hitro pozabili na to stran in blagovno znamko. Pazljivost je potrebna tudi pri nezadovoljnih strankah. Te lahko preko Facebooka javno širijo pripombe in objavljajo negativne komentarje na profilih drugih uporabnikov ali drugih skupin, na katere pa podjetje nima vpliva. Torej tako kot lahko Facebook pomaga pri ustvarjanju ugleda in prepoznavnosti podjetja, lahko ob slabem upravljanju Facebook strani ali skupine ta ugled tudi uniči (Karimi, 2009).

Zavedati se je potrebno, da so spletna socialna omrežja strani, kjer lahko vsakdo na enostaven način in z malo napora »prevara« osebo ali organizacijo s tem, ko si naredi lažen profil, pošilja lažna sporočila z namenom, da škoduje nekemu tretjemu. Škoda, ki nastane zaradi izgube ugleda, je lahko zelo dolgotrajna, predvsem če takšne objave niso izbrisane in so »indeksirane« s strani spletnih iskalnikov (Owen & Humphrey, 2009, str. 2).

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA FACEBOOKU: PRIMER IZDELAVE FACEBOOK SKUPINE IN STRANI JOLI & PARTNERJI

Zadnje poglavje diplomske naloge je namenjeno študiji primera izdelave Facebook skupine in strani Joli & Partnerji. Opisal bom potek ustvarjanja Facebook skupine in strani ter nato analiziral odziv uporabnikov. Pojasnil bom tudi, kako so aktivnosti na Facebooku vplivale na obiskanost spletne strani joli.si in na koncu podal svoje izkušnje ob uporabi Facebooka.

4.1 Predstavitev – Joli & Partnerji

Joli & Partnerji - Jolanda Batagelj s.p. se ukvarja s športnimi dejavnostmi in trženjem. Skupino sodelavcev tvorijo Jolanda Batagelj, Urban Grosek in Andrej Batagelj. Dejavnosti s katerimi se podjetje ukvarja, so: atletska šola, rekreativna vadba, kondicijska priprava in trženje.

- **Atletska šola**

Namenjena je osnovnošolskim otrokom od prvega do devetega razreda. Vadba poteka dvakrat tedensko na športnih igriščih ali v telovadnicah osnovnih šol.

- **Rekreativna vadba**

Namenjena je vsem ljubiteljem teka. Vadbene skupine so sestavljene glede na tekaške sposobnosti in ambicije strank. Treningi so sestavljeni iz tekaškega dela in vadbe moči ter gibljivosti v fitnesu. Ob vadbi udeleženci dobijo še tekaške programe in natančne analize vadbe na koncu obdobja. Vadba je namenjena vsem rekreativnim tekačem ali začetnikom, ki želijo:

- izboljšati svojo telesno pripravo in počutje,
- zmanjšati telesno težo,
- pod strokovnim vodstvom začeti z vodeno tekaško vadbo,
- najti sebi primerno hitre tekače in z njimi redno vaditi,
- pripraviti se na tekaška tekmovanja.

- **Kondicijska priprava**

Kondicijska priprava je izjemno pomemben del treninga športnikov na poti do vrhunskih rezultatov. Vrhunski šport postavlja visoke zahteve za telo in potreben je celovit pristop k načrtovanju in izvedbi telesne priprave, da preprečimo poškodbe. Kondicijska priprava nam omogoča napredek v hitrosti, eksplozivnosti, moči, koordinaciji in vzdržljivosti.

- **Trženje različne športne opreme**

4.2 Izdelava Facebook strani in skupine

Po raziskovanju in branju številnih člankov na temo spletnih socialnih omrežij, predvsem Facebooka in možnosti trženjskega komuniciranja, ki jih ponuja, sem pričel z izdelavo Facebook skupine ter Facebook strani. V obeh primerih gre za brezplačni storitvi, ki ju lahko uporablja vsak uporabnik.

Facebook skupina – Joli & Partnerji

Facebook skupino sem poimenoval »Joli & Partnerji«, nato pa je sledilo vnašanje osnovnih informacij o dejavnosti in kontaktnih podatkov. V tej točki sem bil predvsem pozoren, da bo vsem dobro viden naslov spletne strani ter elektronska pošta. Nato je sledilo oblikovanje prikazne slike naše skupine. To sem oblikoval s pomočjo programa za urejanje slik in združil fotografijo Jolande ter našega logotipa. S tem je bil prvi del ustvarjanja Facebook skupine končan.

Da bi bila skupina zanimivejša, pa je bilo potrebno dodati več kot le osnovne informacije. Izbral sem nekaj fotografij in jih dodal v foto album. Nato je sledilo iskanje in urejanje video posnetkov ter nalaganje teh na Facebook. Kot zadnje pa sem na svetovnem spletu poiskal še aktualen članek, povezan s skupino, ter objavil povezavo do njega. Različne multimedijske datoteke namreč zelo poživijo skupino, ki postane privlačnejša in zanimivejša za obiskovalca. Seveda pa ni dovolj le objavljanje različnih vsebin ob ustanovitvi skupine, temveč je potrebno skrbno načrtovati tudi dnevne aktivnosti.

Da pa postane skupina za nas uporabna, mora imeti veliko število članov. Zato je najpomembnejši del pri ustvarjanju in urejanju skupine pridobivanje novih članov. V prvem koraku sem vanjo povabil vse svoje prijatelje, kar nam na Facebooku omogoča funkcija »povabi prijatelje«, kjer na enostaven način izberemo, katere izmed svojih prijateljev želimo povabiti v skupino in nato pošljemo vsa povabila hkrati. Facebook skupina nam ne omogoča, da izberemo vse prijatelje preprosto z enim klikom, temveč moramo označiti vsakega posebej. To pa lahko postane precej zamudno opravilo pri uporabnikih z velikim številom prijateljev (maksimalno 5000). Za pomoč sem poprosil še nekaj svojih prijateljev, ki so sledili opisanemu postopku.

Facebook stran – Joli & Partnerji

Izdelava strani je zelo podobna ustvarjanju skupine. V prvem koraku sem vnesel osnovne informacije ter dodal že prej izdelano prikazno sliko. Sledilo je dodajanje fotografij ter zanimivih povezav. Za razliko od skupine ima stran »oboževalce« in ne člane. Oseba postane oboževalec strani s klikom na gumb »všeč mi je«.

Po tem, ko sem prvi oboževalec strani Joli & Partnerji postal sam, sem stran priporočil vsem svojim prijateljem. Na spletu sem našel funkcijo, ki precej olajša pošiljanje priporočil. Medtem

ko sem pri pošiljanju vabil za članstvo v skupini moral s klikom označiti vsakega prijatelja posamezno, nam ta funkcija omogoča, da na preprostejši način označimo vse prijatelje. Postopek za uporabo te funkcije je naslednji:

- poiščemo našo Facebook stran;
- pod prikazno sliko izberemo »priporoči prijateljem«;
- nato vnesemo naslednji ukaz v naslovno vrstico našega brskalnika:
»javascript:elms=document.getElementById('friends').getElementsByTagName('li');for(var fid in elms){if(typeof elms[fid] === 'object'){fs.click(elms[fid]);}}«;
- pritisnemo na tipko »Enter«, da aktiviramo funkcijo in s tem označimo vse prijatelje;
- s klikom na »pošlji vabila« razpošljemo vabila vsem svojim prijateljem.

Z uporabo te funkcije so opisan postopek ponovili še nekateri moji prijatelji in s tem je bilo v zelo kratkem času in z izjemno malo truda razposlanih nekaj tisoč priporočil strani.

4.3 Analiza dogajanja na Facebook strani in v Facebook skupini

Facebook skupina Joli & Partnerji je bila poskusno ustvarjena v mesecu maju 2010. Skupina je vsebovala le prikazno sliko ter osnovne informacije. Takrat je bilo vanjo povabljenih približno 1000 Facebook uporabnikov. V prvih 48 urah se je s potrditvijo članstva v skupini odzvalo okoli 250 uporabnikov, nato pa je število članov iz dneva v dan počasi naraščalo kljub neaktivnosti in se ustavilo pri 350 v mesecu juliju. V začetku julija 2010 je bilo poslanih še okoli 2500 povabil za članstvo v skupini. Dodane so bile slike, povezave ter videoposnetek. Na dan 23. julij 2010 je imela skupina Joli & Partnerji na Facebooku 553 članov.

Facebook stran Joli & Partnerji pa je bila ustvarjena v sredini meseca julija 2010. Vanjo je bilo povabljenih okoli 7000 Facebook članov. V petih dneh je 235 uporabnikov označilo, da jim je stran Joli & Partnerji všeč. Facebook stran je jasno pokazala, da večina uporabnikov komunicira s stranjo samo preko klika na »všeč mi je« pri objavah slik, povezav, video posnetkov in komentarjev.

Ugotovim lahko, da je lažje pridobiti člane v skupino oziroma da se na to povabilo odzove večji odstotek uporabnikov. Glede na izkušnje pri ustvarjanju skupine predvidevam, da bo stran dobivala svoje oboževalce še kar nekaj časa. Tukaj gre predvsem za uporabnike, ki niso toliko aktivni na Facebooku in povabil ne pregledujejo tako pogosto.

4.4 Vpliv uporabe Facebooka na obiskanost spletne strani joli.si

V mesecu maju 2010 je na svetovnem spletu zaživela spletna stran joli.si, ki je prikazana v Prilogi 6. Spletna stran je namenjena predstavitvi podjetja Joli & Partnerji. Na strani lahko najdemo kontaktne podatke, informacije glede storitev, ki jih ponuja podjetje, predstavitev strokovnih sodelavcev in partnerjev.

Do tega trenutka spletna stran še ni bila promovirana drugje kot na Facebooku, saj z dejavnostjo še nismo pričeli in je promocijsko gradivo še v izdelavi. Zato lahko ugotovim, da je ves obisk, ki ga je bila stran joli.si deležna do tega trenutka, izključno zaradi objave povezave na Facebook skupini in strani.

V mesecu maju 2010 je spletno stran joli.si obiskalo 159 različnih obiskovalcev. Vsak izmed njih pa si je v povprečju ogledal 6 podstrani. Glede na število članov Facebook skupine Joli & Partnerji lahko ugotovim, da si je približno vsak drugi član skupine ogledal našo spletno stran.

Pošiljanje povabil za članstvo v skupini in strani se je odvijalo 17. in 18. julija 2010. Iz podatkov, ki nam jih nudi ponudnik spletnega gostovanja in jih prikazujem v Prilogi 7, lahko vidimo, da je v dneh med 17. in 19. julijem 2010 spletno stran joli.si obiskalo 66 različnih obiskovalcev. Iz tabele v prilogi, ki prikazuje število obiskovalcev med 15. In 19. julijem 2010, je razvidno, da se je obiskovanje spletne strani dejansko začelo ob ustanovitvi skupine in strani Joli & Partnerji na Facebooku.

Skupno je imela spletna stran joli.si do 23. julija 2010 289 različnih obiskovalcev, ki so si skupaj ogledali 1627 strani. Glede na to, da je večini članov Facebook skupine všeč Facebook stran, teh ne morem šteti dvakrat. Torej je izmed 553 članov skupine Facebook spletno stran joli.si obiskalo 289 članov.

4.5 Izkušnje ob uporabi Facebooka

Do izdelave te diplomske naloge sem spletno socialno omrežje Facebook uporabljal zgolj preko lastnega uporabniškega profila za komunikacijo s prijatelji, znanci in sorodniki. Izkušnje, ki sem jih pri tem dobil, so v veliki večini pozitivne. Facebook mi namreč omogoča, da ostanem ves čas v stiku s prijatelji in znanci na drugem koncu Slovenije ali celo sveta, da z njimi delim slike ali video posnetke s potovanj ali različnih dogodkov ter da preko klepeta v živo ali zasebnih sporočil komuniciram z njimi. Med negativne izkušnje bi morda lahko štel nekatere vsiljive uporabnike, za katere pa Facebook omogoča, da jih blokiramo. Nekoliko vsiljivo pa delujejo tudi nekatere aplikacije, ki brez vednosti uporabnika pošiljajo različna sporočila in povabila njegovim prijateljem.

Ob izdelavi te diplomske naloge pa sem se prvič seznanil tudi z izdelavo Facebook strani in Facebook skupine. Gre za dve brezplačni storitvi, ki sta na voljo vsem uporabnikom in omogočata, da predstavimo svoje podjetje, organizacijo, proizvod ali storitev. Pri izdelavi in uporabi obeh pa sem imel različne pozitivne in negativne izkušnje. Zelo pozitivno pri uporabi strani je objavljanje slik, video posnetkov, komentarjev in ostalega, kjer se kot avtor pojavi Facebook stran in ne administrator. Zelo pozitivna izkušnja pri uporabi Facebook strani je tudi možnost, da s pomočjo posebne funkcije, ki jo lahko najdemo na spletu, povabilo pošljemo vsem svojim prijateljem le v nekaj sekundah. Najboljša izkušnja pri uporabi Facebook skupine pa je zagotovo število članov. Kljub nekoliko nižjemu številu poslanih vabil v Facebook skupino ima ta mnogo več članov kot Facebook stran. Kot negativno izkušnjo pa bi izpostavil pošiljanje povabil prijateljem za članstvo v skupini. Pri velikem številu prijateljev je namreč to zelo

zamudno opravilo, saj Facebook od nas zahteva, da s klikom označimo vsakega prijatelja posebej.

SKLEP

Uporabniki svetovnega spleta ves čas spreminjajo svoje navade. Ljudje ne le iščejo informacije, temveč informacije tudi ustvarjajo ali sodelujejo pri ustvarjanju, pišejo komentarje, podajajo ocene in podobno. Uporabnik je danes veliko aktivnejši kot v preteklosti, kar so omogočila in poenostavila tudi spletna socialna omrežja. Opisanih sprememb se morajo zavedati tudi podjetja. V današnjem času ni več dovolj zgolj postaviti spletno stran z osnovnimi podatki o podjetju, temveč je pomembno, da so podjetja prisotna tudi na socialnih omrežjih, kar jim omogoča, da aktivno komunicirajo s svojimi uporabniki. Z zbiranjem literature in virov, branjem in raziskovanjem sem se tekom pisanja diplomske naloge dobro seznanil s spletnimi socialnimi omrežji. Ugotovil sem, da je spletnih mest, ki omogočajo ustvarjanje socialnih mrež in komunikacijo med posamezniki ali posamezniki in podjetji, na svetovnem spletu ogromno, seveda pa izstopajo največja in najpopularnejša omrežja. Največje spletno socialno omrežje Facebook bo v kratkem doseglo kar pol milijarde uporabniških profilov in podjetja oziroma tisti, ki se ukvarjajo s trženjem, takšne mase ljudi na enem mestu ne bi smeli zanemariti.

Pri pisanju diplomske naloge sem se srečal z nekaterimi omejitvami. Določene težave namreč predstavlja zbiranje literature, ki je dokaj omejena, saj gre za relativno novo področje. Predvsem pa je malo znanstvene in strokovne literature iz slovenskega prostora. V glavno pomoč pri pisanju diplomske naloge so mi bila tako dela tujih avtorjev, predvsem vodniki za trženjsko komuniciranje na spletnih socialnih omrežjih v obliki elektronskih knjig in blogi ter druge spletne strani z enako ali podobno tematiko.

Glede na trende in napovedi lahko pričakujemo, da se bo priljubljenost spletnih socialnih omrežij še povečevala. Prav zato se tudi v Sloveniji pojavlja vedno več podjetij, ki svetujejo drugim, kako kar najbolje izkoristiti ta omrežja za trženjsko komuniciranje. Facebook in ostala socialna omrežja bodo zaradi učinkovitih, enostavnih in cenovno dostopnih možnosti za trženjsko komuniciranje marsikateremu posamezniku ali manjšemu podjetju odprla vrata v poslovni svet in mu omogočila prodor na trg. Tudi sam sem se prepričal, da lahko z nekaj kliki ter nekoliko iznajdljivosti povečamo obisk spletne strani ter s tem prepoznavnost podjetja in storitev. Facebook nam ponuja plačljiv oglaševalski sistem, ki oglase prilagaja posameznemu uporabniku glede na njegove interese in aktivnosti. S pomočjo Facebook skupine, strani, dogodkov in aplikacij pa lahko na povsem brezplačen način svoje podjetje predstavimo svetu. Prav gotovo gre za zanimivo temo, kateri bo v prihodnje namenjenega še več časa in pozornosti. Prepričan sem, da se bodo podjetja tako po svetu kot v Sloveniji vse bolj zavedala moči spletnih socialnih omrežij in jih poskusila izrabiti v svojo korist.

LITERATURA IN VIRI

1. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi*. Najdeno 7. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://74.125.155.132/scholar?q=cache:kIDgLjKIfWoJ:scholar.google.com/&hl=sl&as_sdt=2000&as_vis=1
2. Browne, R., Clements, E., Harris, R. & Baxter, S. (2009). *Business and Consumer Communication via online social networks: a preliminary investigation*. Najdeno 21. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-328.pdf>
3. Dunay, P. & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies*. Hoboken: Wiley.
4. *Facebook [Wikipedia]*. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
5. *Facebook oglasi [Facebook]*. Najdeno 20. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/advertising/>
6. *Facebook oglaševanje*. Najdeno 18. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.ikarus.si/facebook_oglasevanje.html
7. *Facebook pages: The insider's guide to viral marketing*. Najdeno 16. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.webanalyticsexperience.com/download/FacebookGuide.pdf>
8. *Facebook statistika [Facebook]*. Najdeno 13. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>
9. Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-30. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu <http://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf>
10. *Hi5 (website) [Wikipedia]*. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5_(website))
11. Huber, J. (2007, 26. februar). Socialne mreže na internetu. *Revija MojeDelo*. Najdeno 13. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx>
12. Karimi, S. (2009). *Pros and Cons of Using Facebook to Promote Your Business Online*. Najdeno 21. julija 2010 na spletnem naslovu <http://hubpages.com/hub/Pros-and-Cons-of-Using-Facebook-to-Promote-Your-Business-Online>
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. London: Prentice Hall International.
14. Kuštrin, K. (2010, julij). Ste pripravljeni na Facebook? *Revija Podjetnik*. Najdeno 20. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=527&ClanekID=5217>
15. Mesarec, P. (2010). *Marketing in oglaševanje na Facebooku*. (elektronska knjiga) Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.seos.si/2010/01/brezplacen-prirocnik-marketing-in-oglasevanje-na-facebook-u/>
16. Mohar, N. (2010, 7. maj). *Oglaševanje na Facebooku*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/oglasevanje-na-facebooku>

17. *MySpace* [Wikipedia]. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
18. Nickson, C. (2009, 21. januar). *The History of Social Networking*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
19. *Obisk spletne strani joli.si* [Awstats]. Najdeno 23. julija 2010 na spletnem naslovu <https://joli.si:2083/awstats.pl?config=joli.si&ssl=&lang=en>
20. *Oglasna deska* [Facebook]. Najdeno 20. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/ads/adboard/>
21. Owen, R. & Humphrey, P. (2009, maj). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. Najdeno 20. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>
22. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
23. Rivera, L. (2010, januar). *Learn the Basics of Social Network Marketing*. Najdeno 14. julija 2010 na spletnem naslovu <http://perfectfundedproposal.com/social-networking/learn-the-basics-of-social-network-marketing/>
24. Savič, D. (2008, maj). *Raztrgane socialne mreže*. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-socialne-mreze/>
25. Schrader, M. (2010, marec). *Types of Social Networking Sites*. Najdeno 20. julija 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476>
26. Skrt, R. (2007, april). *Spletne skupnosti*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
27. Skrt, R. (2008, december). Na Facebooku se spleta oglaševati. Najdeno 10. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/#comment-313241>
28. *Skupina Joli & Partnerji na Facebooku* [Facebook]. Najdeno 23. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/home.php?ref=logo#!/group.php?gid=124980427528885&ref=ts>
29. *Social network service* [Wikipedia]. Najdeno 9. julija 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service
30. *Social networking websites review*. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/>
31. *Spletna stran Facebakers*. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebakers.com/>
32. *Spletna stran Joli & Partnerji*. Najdeno 22. julija 2010 na spletnem naslovu <http://joli.si/>
33. Stelzner, A. (2010). *2010 Social media marketing industry report*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
34. *Stran Joli & Partnerji na Facebooku* [Facebook]. Najdeno 30. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/home.php?ref=logo#!/pages/Joli-Partnerji/134902879855487?ref=ts>

35. Weaver, A. & Morrison, B. (2008, februar). *Social Networking*. Najdeno 11. julija 2010 na spletnem naslovu
[http://ftp.cs.hacettepe.edu.tr/pub/dersler/BIL1XX/BIL191_BMG/09-10/hafta-4%20\(12-13%20kasim\)/okuma%20odevi-2/Okuma_2%20-%20Social%20networking.pdf](http://ftp.cs.hacettepe.edu.tr/pub/dersler/BIL1XX/BIL191_BMG/09-10/hafta-4%20(12-13%20kasim)/okuma%20odevi-2/Okuma_2%20-%20Social%20networking.pdf)

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ZID NA FACEBOOKU.....	1
PRILOGA 2: POVEZAVE NA FACEBOOKU	2
PRILOGA 3: PRIMER FACEBOOK SKUPINE	3
PRILOGA 4: FACEBOOK OGLASI – ZAČETNA STRAN	4
PRILOGA 5: OGLASNA DESKA NA FACEBOOKU.....	5
PRILOGA 6: SPLETNA STRAN JOLI & PARTNERJI	6
PRILOGA 7: OBISK SPLETNE STRANI JOLI.SI	7

PRILOGA 1: ZID NA FACEBOOKU

Slika 1: »Zid«, ki prikazuje zadnje objave na Facebook strani Joli & Partnerji.

The screenshot shows the Facebook page for 'Joli & Partnerji'. The page header includes the name 'Joli & Partnerji' and navigation tabs: 'Zid', 'Podatki', 'Slike', 'Razprave', 'Video', 'Povezave', and a plus sign. Below the header is a search bar with the placeholder text 'O čem razmišljaš?' and a 'Def z ostalimi' button. The main content area shows three posts:

- Post 1:** A post from 'Joli & Partnerji + ostali' dated 'petek ob 14:02'. The text reads: 'Čestitamo Boštjanu Buču (3000m zapreke) za uvrstitev v finale atletskega evropskega prvenstva v atletiki!!!'. It includes a photo of athlete Boštjan Buč and a comment: 'Tebi ter osebam Jurij Završnik, Oskar Perpar in 2 ostalih je to všeč.' Below the comment is a text input field 'Napiši komentar...'. The post also has a 'Nastavitve' icon.
- Post 2:** A video post from 'Joli & Partnerji' dated '23. julij 2010 13:03' with a duration of '2:21'. It includes a video player and a comment: 'Tebi in osebi Tamara Cerar je všeč.' Below the comment is a text input field 'Napiši komentar...'. The post also has a 'Deli z ostalimi' icon.
- Post 3:** A text post from 'Joli & Partnerji' with the text 'VABIMO VAS, DA OBIŠČETE NAŠO SPLETNO STRAN WWW.JOLI.SI'. It includes a small image of people running and the website URL 'WWW.JOLI.SI'.

On the left side of the page, there is a profile picture of a female athlete in a blue singlet with 'JYOTA 775 BUDAPEST 2010' on it. Below the profile picture is the logo for 'joli & partnerji Jolanda Batogelj s.p.'. Underneath the logo are several options: 'Uredi stran', 'Promoviraj stran z oglasom', and 'Priporoč prijateljem'. There is also a text input field 'Napiši nekaj o Joli & Partnerji.'. Below these options are sections for 'Osební podatki' (Ustanovljeno: 2010) and 'Vpogledi' (Prkaži vse). At the bottom left, there is a rating of '19,1' with five stars and the text 'Kakovost objave'.

Vir: Facebook, Stran Joli & Partnerji na Facebooku, 2010.

PRILOGA 2: POVEZAVE NA FACEBOOKU

Slika 2: Primer povezav na Facebook strani Joli & Partnerji

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Joli & Partnerji'. At the top, there is a search bar with the text 'Iskanje'. Below the page header, there are navigation tabs: 'Zid', 'Podatki', 'Slike', 'Razprave', 'Video', 'Povezave', and a plus sign. The 'Povezave' tab is selected. Three posts are visible, each featuring a link to an external website:

- Post 1:** Published on July 18th at 21:06. The text reads: 'Joli & Partnerji VABIMO VAS, DA OBIŠČETE NAŠO SPLETNO STRAN WWW.JOLI.SI'. The link is 'WWW.JOLI.SI'. It has 0 likes and a comment box with the text 'Napiši komentar...'. A notification says 'Osebi Tamara Cerar je všeč.'
- Post 2:** Published on July 16th at 14:40. The text reads: 'Joli & Partnerji Spet srečna www.jana.si jana.si'. The link is 'jana.si'. It has 4 likes and a comment box with the text 'Napiši komentar...'. A notification says '4 osebam je to všeč.'
- Post 3:** Published on July 16th at 14:30. The text reads: 'Joli & Partnerji Joli & Partnerji www.joli.si'. The link is 'www.joli.si'. It has 0 likes and a comment box with the text 'Napiši komentar...'. A notification says 'Osebi Tamara Cerar je všeč.'

Vir: Facebook, Stran Joli & Partnerji na Facebooku, 2010.

PRILOGA 3: PRIMER FACEBOOK SKUPINE

Slika 3: Facebook skupina Joli & Partnerji

The screenshot displays the Facebook interface for the group "Joli & Partnerji". At the top, the Facebook logo and navigation links (Domov, Profil, Uporabniški račun) are visible. The group name "Joli & Partnerji" is prominently displayed, along with tabs for "Zid", "Podatki", "Slike", "Video", "Razprave", and "Dogodki".

On the left side, there is a cover photo of a female athlete (Jolanda Bataceli) in a blue and white athletic uniform. Below the cover photo, there are several options for group management, such as "Pošlji sporočilo vsem članom", "Oglašuj skupino z oglasom", and "Uredi člane".

The main content area shows a post creation box with the text "Napiši nekaj..." and a "Deli z ostalimi" button. Below this, there are several posts:

- A post by **Matevz Majcen** with a video link: <http://www.youtube.com/watch?v=idJWQ37jdw>. The post includes a video player and a comment: "Osebama Matevz Majcen in Tomaz Pilbersek je to všeč."
- A post by **Maria Mutola Video-Chat** with a video link: www.youtube.com. The post includes a video player and a comment: "Tebi in 3 drugim osebam je to všeč."
- A post by **Urban Grosek** titled "23. julij 2010 13:07" with a duration of 2:21. The post includes a video player and a comment: "Tebi in 3 drugim osebam je to všeč."
- A post by **Nada Kralj** titled "Naša Joli !!!" with a timestamp of "23. julij ob 18:05".

On the right side, there is a section titled "Ustvarite oglas" and "Facebookove predstavivene strani" with a description: "Facebookove predstavivene strani help you discover new artists, businesses, and brands as well as connect with those you already love." Below this, there is a "Več oglasov" link.

Vir: Facebook, Skupina Joli & Partnerji na Facebooku, 2010.

PRILOGA 4: FACEBOOK OGLASI – ZAČETNA STRAN

Slika 4: Začetna stran Facebook oglasov, na kateri pričnemo z ustvarjanjem oglasov

facebook

Iskanje

Domov Profil Uporabniški račun

Facebook oglasi

Reach over 500 million people where they connect and share

Ustvarite oglas
ali pa uredite že obstoječe oglase

Pregled Case Studies

Reach Your Target Customers

- Connect with more than 500 million potential customers
- Choose your audience by location, age and interests
- Test simple image and text-based ads and use what works

Deepen Your Relationships

- Promote your Facebook stran or website
- Use our "Like" button to increase your ad's influence
- Build a community around your business

Control Your Budget

- Set the daily budget you are comfortable with
- Adjust your daily budget at anytime
- Choose to pay only when people click (CPC) or see your ad (CPM)

Potrebujete pomoč pri razvijanju idealne oglaševalske kampanje na Facebooku? [Obrnite se na našo prodajno ekipo](#)

To learn more, [visit our Guide to Facebook Ads](#)

Facebook © 2010 · Slovenščina

[Več](#) · [Oglaševanje](#) · [Razvijalci](#) · [Kariera](#) · [Zasebnost](#) · [Pogoji uporabe](#) · [Pomoč](#)

Vir: Facebook, Facebook oglasi, 2010.

PRILOGA 5: OGLASNA DESKA NA FACEBOOKU

Slika 5: Primer oglasnih sporočil na omrežu Facebook

facebook Iskanje Domov Profil Uporabniški račun

Oglasna deska Ustvarite oglas

Kondomanija.si
Prispevali bomo nagrade v vrednosti 250,00 EUR za dobrodelni srečelov. Izkupiček je namenjen "Obalnem društvu proti mučenju živali"
Všeč mi je

Viva - portal za zdravo življenje
NAGRADNA IGRA!
Sodelujte v NAGRADNI IGRI in vsak teden zadenite lepe nagrade
Osebi Tamara Šela je všeč Viva - portal za zdravo življenje.
Všeč mi je

Otroške hišice
Saj veste, kako so otroci navdušeni nad kartonastimi škatlami? Pri nas najdete kartonaste hišice, indijanske šotore, lope...
Všeč mi je

Vrhunske moške ročne ure
Na voljo so vam vrhunske moške ročne ure prestižnih znamk kot so Rolex, Breitling, Omega, Tag Heuer, Cartier, itd. Oglejte si jih sami.
Všeč mi je

Modni-Nakit.eu
V akciji - srebrn obesek bokser - 23,90€ in brezplačna dostava!
Všeč mi je

SUNSHINE TRAVEL
Nagrada igra: ODPOTUJTE V SONČNI EGIPTI! Postani naš Facebook prijatelj in zadeni 7 dni počitnic za 2 osebi v sončnem Sharm El Sheikh-ut
Všeč mi je

Lejla.si spletna parfumerija
Naši fani imajo dostop do novih parfumov, akcij in popustov. Postani naš fan!
Všeč mi je

Martinu se je strgalo!
Fisshy means Freedom
Pred petimi meseci je začel nositi fisšjevke. Kmalu zatem je prodal svoje podjetje, zdaj pa se gre baje Tarzana v ugandski džungli.
Všeč mi je

BigDeal
nori popusti!
Klikni LIKE, če želiš uživati v priljubljenih storitvah in izdelkih za 50-80% ceneje
Osebi Vesna Jelen je všeč BigDeal.
Všeč mi je

Last Minute Center na FB
Ujemi poletne počitnice po najnižjih cenah! Pridruži se Last Minute Centru na Facebooku in bodi dnevno obveščen o TOP ponudbi!
Všeč mi je

Vir: Facebook, Oglasna deska, 2010

Slika 6: Spletna stran joli.si

The screenshot displays the website layout for Joli & Partnerji. At the top left is the logo for Joli & Partnerji, Jolanda Batagelj s.p. The main navigation bar consists of three colored buttons: 1 Kondicijska priprava (blue), 2 Rekreacija (orange), and 3 Atletska šola (green). Below the navigation is a large hero image of a woman's face with the text 'Joli & Partnerji www.joli.si'. On the left side, there is a vertical menu with links: domov, o nas, storitve, galerija, partnerji, and kontakt. Below the menu is a 'ZADNJE NOVICE' (Latest News) section with three news items, each dated 'torek, 18.05.2010'. The main content area is titled 'NAŠE STORITVE' (Our Services) and is divided into three columns: 'Kondicijska priprava' (Conditioning), 'Rekreacija' (Recreation), and 'Atletska šola' (Athletic School). Each column contains a small image, a brief description, a list of benefits, and a 'več...' (more) button. At the bottom left, there is a 'KONTAKT' (Contact) section.

Logo: joli & partnerji Jolanda Batagelj s.p.

Navigation: 1 Kondicijska priprava, 2 Rekreacija, 3 Atletska šola

Hero Image: Joli & Partnerji www.joli.si

Menu: domov, o nas, storitve, galerija, partnerji, kontakt

ZADNJE NOVICE


torek, 18.05.2010
Vse osnovnošolske otroke vabimo k vpisu v atletsko šolo. Pričnemo septembra na OŠ Dobrna in OŠ Vojnik

torek, 18.05.2010
Septembra pričenjamo z rekreativno vadbo. Za več informacij pišite na info@joli.si.

torek, 18.05.2010
Pozdravljeni na spletnih straneh joli.si.

NAŠE STORITVE

Kondicijska priprava




Kondicijska priprava je namenjena športnikom posameznikom ter športnim ekipam. Z našo pomočjo boste izboljšali:

- Vzdržljivost
- Moč
- Hitrost
- Koordinacijo

[več...](#)


Rekreacija



Rekreativna vadba bo okrepila vaše zdravje in izboljšala vaše počutje. Namenjena je vsem generacijam. Treningi v družbi Jolande so primerni tako za popolne začetnike kot že izkušene športnike.

[več...](#)

Atletska šola



Atletska šola je namenjena osnovnošolskim otrokom. Potekala bo na šolah v okolici Celja dvakrat tedensko.

- OŠ Dobrna
- OŠ Vojnik
- OŠ Nova Cerkev

[več...](#)

KONTAKT

Vir: Joli & Partnerji, joli.si, 2010

PRILOGA 7: OBISK SPLETNE STRANI JOLI.SI

Tabela 1: Obisk spletne strani joli.si po dnevih (15. – 19. julij 2010)

Dan	Število obiskovalcev	Število obiskanih strani	Število klikov
15. julij 2010	0	0	0
16. julij 2010	3	27	185
17. julij 2010	20	92	1083
18. julij 2010	17	106	1132
19. julij 2010	29	125	1455

Vir: Obisk spletne strani joli.si (Awstats), 2010.