

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**INOVATIVNI NAČINI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA  
V NOVONASTALI MIKROPIVOVARNI BRU KRU, D.O.O.**

Ljubljana, april 2017

ASJA BORZATTA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Asja Borzatta, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Inovativni načini trženjskega komuniciranja v novonastali mikropivovarni BRU KRU, d.o.o., pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....</b>	<b>2</b>
1.1 Trendi pri trženjskem komuniciranju .....	4
1.2 Komunikacija od ust do ust .....	5
1.3 Interaktivna komunikacija .....	6
1.3.1 Družbeni mediji.....	8
1.3.1.1 Kategorije družbenih medijev .....	10
1.3.1.2 Značilnosti družbenih medijev .....	11
1.3.1.3 Prepletanje informacij, znanja in komunikacije v družbenih medijih....	13
1.3.1.4 Prepletanje sodelovanja, grajenja odnosov in komunikacije v družbenih medijih.....	15
1.3.1.5 Prepletanje nakupnih procesov in komunikacije v družbenih medijih ..	18
1.3.2 Opis najbolj znanih družbenih medijev .....	19
1.3.2.1 Facebook .....	19
1.3.2.2 Twitter .....	22
1.3.2.3 YouTube.....	22
1.3.3 Komunikacija proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev.....	23
<b>2 ZAKONODAJA NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ.....</b>	<b>27</b>
2.1 Zakonske regulative pri komunikaciji alkoholnih pijač prek tradicionalnih medijev .....	27
2.2 Zakonske regulative pri komunikaciji alkoholnih pijač prek družbenih medijev ...	30
<b>3 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU PROIZVAJALCEV ALKOHOLNIH PIJAČ PREKO DRUŽBENIH MEDIJEV .....</b>	<b>34</b>
3.1 Predstavitev podjetja BRU KRU D.O.O. ....	34
3.2 Opredelitev namena in cilja raziskave.....	36
3.3 Metodologija.....	37
3.3.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja .....	37
3.3.2 Predstavitev in potek fokusnih skupin .....	39
<b>4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA UGOTOVITEV RAZISKAVE .....</b>	<b>41</b>
4.1 Primerjava ugotovitev fokusnih skupin.....	41
4.2 Povezava ugotovitev s teorijo.....	57
4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave .....	62
<b>SKLEP .....</b>	<b>63</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>66</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Predstavitev udeleženk fokusne skupine »Ženske« .....	40
Tabela 2: Predstavitev udeležencev fokusne skupine »Moški« .....	40

## UVOD

Ljudje smo družabna bitja in iskanje ter oblikovanje odnosov je zakoreninjeno globoko v nas. Že v preteklosti smo se povezovali na veliko načinov, z razvito tehnologijo pa danes izpolnjujemo vse svoje potrebe po družabni interakciji in komunikaciji. Trenutno so najbolj v porastu družbeni mediji, ki predstavljajo digitalne platforme, prek katerih se zbirajo in delijo informacije, uporabniško ustvarjena vsebina ter spodbuja sodelovanje med ljudmi. Ta tehnologija je spremenila način naše povezanosti, komunikacije in razvoja odnosov (McFarland & Ployhart, 2015, str. 1653). McFarland in Ployhart (2015, str. 1654) navajata, da družbeni mediji obstajajo samo na portalih, ki imajo dostop do spleta in omogočajo interaktivni dialog med organizacijo, skupnostmi in posamezniki. Ustvarjajo se vedno novi družbeni mediji, ki vsi temeljijo na enaki tehnologiji in spletu, kjer uporabniki ne le pridobivajo informacije, ampak jih pomagajo tudi ustvarjati. Povezave med uporabniki se ustvarjajo nenehoma in zelo hitro, s tem pa se družbeni mediji zelo hitro povečujejo in razvijajo.

Po podatkih spletne strani Internet Live Stats ima 40 % celotne populacije po svetu v letu 2016 že dostop do spleta, kar je trenutno okoli 3,33 milijarde ljudi (Internet Users, 2016). Družbene medije naj bi v letu 2016 uporabljalo že 2,3 milijarde ljudi, kar je dve tretjini uporabnikov spleta in 31 % celotne svetovne populacije (Chaffey, 2016). Najbolj razširjen je Facebook, ki ima v letu 2016 že 1,5 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov in več kot milijardo dnevno aktivnih uporabnikov (Smith, 2016). Sledi mu YouTube, nato Twitter, Google +, Instagram in LinkedIn (Chaffey, 2016). Vse to kaže na vedno večjo uporabo družbenih medijev, zato jim tudi podjetja namenjajo veliko pozornosti in sredstev, kar družbene medije uvršča med najbolj aktualne načine komuniciranja s porabniki. Tudi v Sloveniji uporaba spleta narašča, saj je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015) imelo v letu 2015 v Sloveniji dostop do spleta 78 % gospodinjstev. Splet je uporabljalo 73 % oseb, starih med 16 in 74 let. Okoli 581.000 ali 51 % uporabnikov spleta je sodelovalo v spletnih družbenih medijih, okoli 406.000 pa jih v spletnih družbenih medijih sodeluje vsak dan ali skoraj vsak dan (na primer tako, da so ustvarili, urejali lastni profil ali pošiljali sporočila). Največ uporabnikov spleta, ki so sodelovali v družbenih medijih, je bilo med osebami, stari med 16 in 24 let (90 %) ter med 25 in 34 let (71 %).

Keller (2010, str. 58) pravi, da se je zaradi razvoja tehnologije in vse večje uporabe spleta oblikovalo veliko različnih načinov za komuniciranje in prodajo izdelkov porabnikom. Vsi ti načini komuniciranja in komunikacijske poti se zelo razlikujejo med seboj ter ponujajo različne prednosti in slabosti. Največji izziv za tržnike je, da izberejo pravi način med vsemi ponujenimi možnostmi in ponudijo usklajeno komunikacijo, komunikacijsko pot in strategijo, ki maksimizira učinkovitost v današnjem zapletenem večkanalnem in multimedijem okolju.

Namen magistrskega dela je tako raziskati področje trženjske komunikacije, spoznati prednosti komunikacije prek družbenih medijev in ugotoviti, kako vplivajo na komunikacijo, kaj so spremenili ter kaj bodo prinesli v prihodnje. Poleg tega se v magistrskem delu osredotočim na to, kako družbeni mediji vplivajo na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač, kako so jo ti izkoristili in s tem pridobili veliko novih porabnikov. Namen je tudi pridobiti znanje o zakonskih omejitvah in ugotoviti, ali so te ustrezne, v stiku s časom ter kako to vpliva na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač. Tudi v Sloveniji se uporaba družbenih medijev povečuje, zato je namen spoznati, kako se na komunikacijo alkoholnih pijač prek družbenih medijev odzivajo slovenski porabniki.

Cilj magistrskega dela je spoznati komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev in ugotoviti, kakšne so zakonske omejitve pri komunikaciji alkoholnih pijač prek družbenih medijev, tako v Sloveniji kot v Evropi, ter proučiti, ali obstajajo možnosti za zaostritev teh omejitev. Prav tako je cilj magistrskega dela analizirati, kako se na komunikacijo alkoholnih pijač prek družbenih medijev odzivajo slovenski porabniki, in ugotoviti, ali se jim to zdi primerno ali bi raje videli, da zakonske regulative postanejo še strožje.

V prvem poglavju magistrskega dela predstavim trženjsko komuniciranje. Najprej opišem trende pri trženjskem komuniciranju, nato nadaljujem s komunikacijo od ust do ust in z interaktivno komunikacijo. Še posebej se osredotočim na družbene medije in komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev. V drugem poglavju povzamem trenutne zakonske omejitve pri komunikaciji alkoholnih pijač prek tradicionalnih medijev in na kakšen način se s tem spopadajo proizvajalci alkoholnih pijač prek družbenih medijev ter kako kaže v prihodnosti. Za obravnavanje tovrstne tematike sem se odločila predvsem zaradi sodelovanja pri novonastali mikropivovarni BRU KRU, d.o.o., kjer se bodo osredotočali na komunikacijo s svojimi porabniki prek družbenih medijev, zaradi česar se morajo držati določenih zakonskih omejitev. V tretjem poglavju se osredotočim na raziskovalni del, ki bo zajemal raziskavo o komuniciranju proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev. Najprej na kratko predstavim mikropivovarno BRU KRU, d.o.o., opredelim namen in cilje raziskave ter raziskovalna vprašanja in metodo raziskovanja. Za metodo raziskovanja sem izbrala fokusne skupine, zato opišem značilnosti in potek fokusnih skupin, ki sta sodelovali v raziskavi. V zadnjem poglavju analiziram in interpretiram raziskovalne ugotovitve, primerjam med seboj rezultate fokusnih skupin in ugotovitve povežem s teorijo. Opišem tudi omejitve raziskave in navedem priporočila za nadaljnje raziskave. V sklepu povzamem ključne ugotovitve celotnega magistrskega dela.

## **1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

Trženjsko komuniciranje predstavlja najbolj viden element trženjskega spleta, vendar ga je treba obravnavati enakovredno in mora biti usklajeno s preostalimi elementi trženjskega

spleta. Na podlagi tega se podjetja sprašujejo, kako naj načrtujejo in izpeljejo trženjsko komuniciranje, da bodo dosegla ciljne skupine. Če želijo biti v skladu s sodobnimi razmerami, se morajo zavedati, da so se pravila, ki so veljala na področju komunikacije pred desetletji, zelo spremenila. Trženjsko komuniciranje se namreč oddaljuje od masovnih orodij komuniciranja, saj se je množični trg porabnikov razdrobil v manjše segmente porabnikov. V porastu je trženjsko komuniciranje, ki se prilagaja ciljnim skupinam porabnikov, s katerimi podjetja gradijo in ohranjajo dolgoročne odnose. Spremenila se je tudi tehnologija, ki omogoča ciljno usmerjeno komunikacijo, in sicer so orodja informacijsko-komunikacijske tehnologije močno napredovala, spremenil se je način, kako jih uporabljamo, kdo jih uporablja ter komu postajajo dostopna, posledično pa se spreminja tudi trženjsko komuniciranje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 208).

Konečnik Ruzzier (2011, str. 209) nadalje pravi, da so se morali tržniki hitro prilagoditi novim razmeram na trgu zaradi velike rasti uporabe spleta. Kot primer navaja, da je televizija potrebovala 22 let, da je dosegla 50 milijonov gospodinjstev v ZDA, splet pa le 5 let, to pa bi že lahko pomenilo, da so digitalni mediji nadvladali tradicionalne. Skladno s tem meja med podjetjem in porabnikom postaja vse bolj nevidna, monolog se spreminja v dialog, nagovor podjetij pa v pogovor s porabniki, ki neomejeno komunicirajo s podjetji, mediji in med seboj. Prav tako orodja informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočajo porabnikom aktivno sodelovanje v procesu trženjskega komuniciranja in grajenja blagovnih znamk, zato aktivna vloga tržnikov v podjetju, ki vodijo in nadzorujejo proces trženjskega komuniciranja, postaja stalnica sodobnih podjetij.

V skladu s pregledom literature Konečnik Ruzzier (2011, str. 209) predpostavlja, da je splet trženjskega komuniciranja sestavljen iz naslednjih orodij: oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, neposrednega trženja, komunikacije od ust do ust in interaktivnega trženja.

Poleg tega Keller (2010, str. 60) navaja, da trženjsko komuniciranje pomaga graditi blagovno znamko z informiranjem, s prepričevanjem in z opominjanjem porabnikov (posredno in neposredno) glede izdelkov. Lahko rečemo, da trženjska komunikacija predstavlja glas blagovne znamke in je sredstvo, s katerim se vzpostavlja dialog in gradi odnos s porabniki. Trženjsko komuniciranje pove in pokaže porabniku, kako in zakaj se uporablja to blagovno znamko, kakšna oseba jo uporablja in kje ter kdaj se uporablja. Porabniki lahko spoznajo, kdo gradi blagovno znamko, kaj podjetje in blagovna znamka pomenita, kaj so vrednote podjetja, in dobijo tudi spodbudo ali nagrado za uporabo. Trženjsko komuniciranje omogoča podjetjem, da povežejo svoje blagovne znamke z drugimi ljudmi, kraji, dogodki, znamkami, izkušnjami, s čustvi in stvarmi. Keller (2009, str. 145) nato nadaljuje, da trženjska komunikacija povečuje prodajo s povečanjem zavedanja blagovne znamke, povezovanjem pravih asociacij s podobo blagovne znamke, s spodbujanjem pozitivnih občutkov in z močnejšo povezanostjo med porabniki in blagovnimi znamkami.

## 1.1 Trendi pri trženjskem komuniciranju

Zaradi hitrega razvoja tehnologije morajo biti podjetja v neprestanem stiku s trendi pri trženjskem komuniciranju, če želijo biti uspešna. Po Grensing-Pophalu (2014, str. 16–18) so trendi naslednji:

- veliko podatkov – sposobnost tržnikov, da zberejo, spremljajo in izmerijo veliko število podatkov, s čimer izvedo vedno več o porabnikovih potrebah;
- komunikacija, ki temelji na lokaciji – z neprestanim določanjem točne lokacije porabnika lahko blagovne znamke izkoristijo tehnologijo in porabniku potisnejo na ogled oglase za izdelke, v bližini katerih se trenutno nahaja. Lokacija, kjer se trenutno nahaja porabnik, tržnikom tudi veliko pove o zanimanjih in interesih porabnika, torej tržniki dobijo veliko informacij o porabniku, ne da bi se ta tega zavedal;
- globina vsebine – bolj kot je vsebina celovita in poglobljena, večja je verjetnost, da si jo bodo porabniki izmenjali. Poleg tega več izmenjav vsebine pomeni, da te uporabniki iščejo in tako te tudi spletni iskalniki, kot je Google, višje uvrščajo med zadetki na strani. Dolžina vsebine uporabnikom sporoča tudi, da je naše poslovanje temeljito, da smo verodostojni in kompetentni. Poleg tega se kaže tudi nov trend v obliki slikovne komunikacije s porabniki;
- mikro posnetki – orodja, kot so na primer Vine, Instagram in Snapchat, omogočajo kratke slike in posnetke, ki dvigujejo interes, sodelovanje in dejanja med porabniki. Posnetki namreč omogočajo čustveno povezavo s porabniki in jih je lahko vključiti v tržne strategije, ker so poceni in enostavno dostopna možnost. Ko vsebino posnetka enkrat ustvariš, jo lahko deliš prek spletne strani, YouTube kanala, elektronske pošte in ostalih družbenih medijev;
- mobilne naprave – priložnosti, da podjetja pridobivajo in spoznavajo svoje porabnike prek mobilnih naprav, se večajo, ker jih uporablja vedno več ljudi, še posebej pametne telefone in tablice. Več kot 75 % dnevnih uporabnikov Facebooka do njega dostopa prek mobilne naprave in uporaba družbenih medijev je najpogostejša aktivnost na mobilni napravi. Družbeni mediji imajo izredno dobre mehanizme za ciljanje porabnikov, ki omogočajo ponujanje prave vsebine pravemu porabniku ob pravem času. Vsa vsebina mora biti tako prilagojena, oblikovana in optimizirana za mobilne naprave, kajti ljudje vse več kupujejo in iščejo izdelke prek mobilnih naprav;
- uporaba različnih platform – tržniki morajo spremeniti svoje oglaševalske pristope zaradi razvijajoče se uporabe večkanalnega sporočanja, da dosežejo vse uporabnike prek različnih platform. Večkanalno sporočanje bo postalo ključno in da lahko zagotovimo najbolj učinkovito kombinacijo komunikacij, morajo tržniki vse kanale uspešno nadzorovati in opazovati njihov prispevek k ciljem podjetja ter za privabljanje pozornosti porabnikov ustvarjati vedno bolj privlačne vsebine, ki morajo biti čim bolj osebne;



- individualizacija – tržnikom je sedaj omogočeno dinamično pošiljanje sporočil porabnikom, ki iščejo privlačno vsebino in sodelovanje. Porabniki cenijo spletne strani, ki jim nudijo maksimizirano izkušnjo odkrivanja blagovne znamke, povezane izdelke, izdelke, ki jim bodo morda všeč, vse to namreč povečuje osebno izkušnjo prek spletne interakcije.

Idema (2015, str. 1) pa kot glavne trende navaja individualizirano interakcijo s porabniki, bolj točna merilna orodja in izjemno rast mobilnih naprav po svetu. Tudi Idema (2015, str. 1) meni, da bodo mobilne naprave pridobivale še večjo pozornost s strani porabnikov, kajti dajejo več izbire pri tem, kaj vidijo (več slik, novic in posnetkov), kako nakupovati, in nove načine odkrivanja izdelkov. Po raziskavi v članku je bilo v letu 2014 1,75 milijarde uporabnikov pametnih telefonov, več kot 2,23 milijarde ljudi po svetu ali 48,9 % uporabnikov mobilnih naprav se je na splet povežalo prek mobilne naprave vsaj enkrat mesečno. Število uporabnikov spleta prek mobilne naprave je v letu 2014 narastlo za 16,5 % in se bo v letu 2016 podvojilo. Mobilne širitve omrežja in število uporabnikov bodo samo naraščali, zato morajo podjetja slediti temu trendu.

## **1.2 Komunikacija od ust do ust**

Ena izmed oblik trženjskega komuniciranja je komunikacija od ust do ust. Po Kellerju (2010, str. 58) je komunikacija od ust do ust ustna, pisna ali elektronska komunikacija med porabniki, ki se navezuje na odlike/prednosti in izkušnje nakupa ali uporabe izdelka. Nadalje pa Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004, str. 39) navajajo, da je elektronska komunikacija od ust do ust vsaka pozitivna ali negativna izjava potencialnega, dejanskega in nekdanjega porabnika o izdelku ali podjetju, ki je dostopna množici ljudi in institucij prek spleta. Poteka med mnogo ljudmi, kjer so sprejemniki sporočil in viri neznani, saj sta sprejemnik in pošiljatelj informacij ločena s prostorom in časom (Steffes & Burgee, 2009, str. 43). Elektronska komunikacija od ust do ust je izjemno prilagodljiva, priročna, dostopna, hitro se razširja in je na voljo za nedoločen čas (Cheung & Thadani, 2010, str. 330). Splet namreč omogoča porabnikom, da objavljajo svoje ocene o izdelkih, slike o izdelkih in iščejo priporočila o izdelkih. Slike in posnetki pa naj bi imeli še večji vpliv na porabnike kot besedila, kar pomeni, da bi vizualne informacije elektronske komunikacije od ust do ust lahko imele ključno vlogo pri vplivanju porabnikov na nakupno odločitev (Lin, Lu, & Wu, 2012, str. 8).

Steffes in Burgee (2009, str. 42) navajata, da je komunikacija od ust do ust zelo pomembna in porabniki se nanjo zanašajo, saj vpliva na oblikovanje odnosov in zmanjšuje tveganja ter negotovosti, ki so del vsake odločitve o nakupu. Poudarek je na izmenjavi informacij o izkušnjah posameznikov z različnimi izdelki ali storitvami. Po Konečnik Ruzzier (2011, str. 233) h komunikaciji od ust do ust prištevamo tudi vsakovrstno izražanje mnenj porabnikov, ki ni začeto in upravljano s strani podjetij. Porabniki lahko na ta način proaktivno in hitro posredujejo ali iščejo informacije. Prav tako je mogoče pridobiti

informacije, ki jih osebna komunikacija ne omogoča, saj lahko informacije o izdelku ali podjetju pridobimo od prijatelja, s katerim že dolgo časa nismo bili v osebnem stiku. To je mogoče, ko naš prijatelj v družbenem omrežju objavi svoje mnenje o izdelku ali podjetju, s katerim ima osebne izkušnje ali pa mu je tovrstne izkušnje posredoval kdo drug (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234). Poleg tega je komunikacija od ust do ust bolj zanesljiva, verodostojna in zaupanja vredna v primerjavi s komunikacijo, ki jo začinja podjetje. Digitalne naprave namreč omogočajo porabnikom, da informacije delijo hitro in kjerkoli. Veliko spletnih forumov omogoča porabniku ocenjevanje skladnosti in verodostojnosti, kar je zelo pomembno, kajti podrobne, pravočasne in dobro podprte informacije elektronske komunikacije od ust do ust so zelo cenjene in zmanjšujejo porabnikovo negotovost. Torej bolj kot je pošiljatelj sporočila poznan in identificiran, bolj verodostojno prejemnik zaznava informacije. Komunikacija od ust do ust tudi vpliva na porabnikove nakupne odločitve in je v mnogih primerih celo bolj učinkovita kot oglaševanje ali neposredna osebna prodaja (Levy & Gvili, 2015, str. 96).

Poleg navedenega je komunikacija od ust do ust brezplačna, hitra in dobro sprejeta, vpliva tako na povečanje širitev informacij kot tudi na prodajo, kajti znano je, da zadovoljni porabniki delijo informacije naprej, to zadovoljstvo pa je v bistvu brezplačna promocija za izdelek (Arora, 2007, str. 51–52). Arora (2007, str. 55) nadalje pravi, da je tudi eno izmed najmočnejših orodij pri ustvarjanju povpraševanja in obveščanju porabnikov, saj ne povečuje le prodaje, ampak celotno vrednost blagovne znamke, njen ugled in tudi zaznavanje blagovne znamke. V svojem članku povzema, da širi pozitivna ali negativna mnenja/informacije o blagovni znamki, povečuje število priporočil, omogoča izmenjavo podrobnih informacij, zmanjšuje tveganja pri nakupih, povečuje zvestobo porabnikov, gradi dobičkonosne odnose, povečuje konkurenčne prednosti, pomaga pri spoznavanju porabnikov, razvija odnose, zmanjšuje število nezadovoljnih porabnikov in povečuje vrednote porabnikov (Arora, 2007, str. 57).

K oblikam komunikacije od ust do ust prištevamo virusno (viralno) trženje, buzz trženje, gverilsko trženje in trženje prek družbenih omrežij, ki so v današnjem času postala pomemben spodbujevalec vseh treh predhodno navedenih oblik komunikacije od ust do ust (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 234).

### **1.3 Interaktivna komunikacija**

Zaradi razvoja orodij informacijsko-komunikacijske tehnologije pri trženjskem komuniciranju v ospredje prihaja interaktivna komunikacija, ki se tesno navezuje na pojme, kot so spletno trženje, elektronsko trženje, neposredno trženje in digitalno trženje. K interaktivni komunikaciji tako uvrščamo vse oblike digitalne komunikacije (spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin na spletu, mobilno trženje, virusno trženje, družbene medije in ostale oblike komunikacije od ust do ust), ki temeljijo na interakciji med podjetjem in porabnikom. Ko govorimo o interaktivni

komunikaciji, govorimo o interaktivnosti med podjetji in porabniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 240).

Interaktivna komunikacija se od tradicionalne loči po naslednjih značilnostih (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 240):

- zbrisana meja med porabniki in podjetji,
- komunikacija kogarkoli s komerkoli, kar porabnika postavlja komunikacijsko višje od tradicionalnih medijev,
- komunikacija temelji na dialogu in ne več na monologu, kar pomeni, da porabniki soustvarjajo in sooblikujejo mnenje o izdelku ali podjetju,
- komunikacija se iz nagovora razvije v pogovor,
- prehod od pasivnega k aktivnemu odnosu s porabnikom, s katerim je podjetje v nenehnem odnosu,
- porabniki lahko sami izbirajo informacije, ki jih pridobijo od številnih in različnih informacijskih posrednikov,
- vsebina je sveža in prilagojena ter usklajena s ponudbo in povpraševanjem,
- interaktivnost omogoča hiperimpulzivnost, zaradi česar prihaja do močnejšega združevanja želja, prenosov in plačil,
- digitalna interaktivnost na novo opredeljuje zasebnost in identiteto, kajti bolj kot je zasebnost zagotovljena, ožji je krog, v katerem se gradi identiteta,
- pojavljajo se spletne skupnosti, neodvisne od časa in prostora. Posamezniki se lahko povezujejo z omrežjem drugih posameznikov in ne samo s svojim bližnjim omrežjem, kar tržnikom omogoča hitrejše in širše združevanje s ciljno skupino.

Tako pod interaktivno komunikacijo spada svet digitalne komunikacije, ki se hitro spreminja. Digitalizacija je namreč postala del našega vsakdanjega življenja in je preoblikovala tradicionalne načine interakcije med ljudmi ter porabnikovo vedenje (Taiminen & Karjaluoto, 2015, str. 633). Pridobivanje informacij, nakupi in povezave so zaradi tega postali mnogo bolj priročni in takojšnji. Digitalnost je spremenila naš način razmišljanja, načrtovanja, ustvarjanja in doseganja porabnikov. S tem pa pomaga pri povečanju zavedanja blagovnih znamk. Digitalna komunikacija nudi tudi možnosti aktivnega poslušanja, kar daje priložnost še večji interakciji s porabnikom, naučimo se lahko vse, kar jih zanima, in to uporabimo pri ustvarjanju novih izdelkov (Buono, 2015, str. 24). Winer (2009, str. 109) navaja, da smo zaradi tega priča velikemu številu novih medijev, ki jih tržniki uporabljajo za doseg potencialnih porabnikov. Večja podjetja, kot je Procter&Gamble, porabijo že 1,4 milijarde dolarjev za digitalno komunikacijo, prav tako celotna avtomobilska industrija. Tržniki z digitalno komunikacijo ustvarjajo izkušnje in tako razlikujejo svoje izdelke od konkurence, spodbujajo interakcijo in sodelovanje. Ker smo v hipermedijskem okolju, sta se spremenila komunikacijski model in koncept pretoka

je postal bolj pomemben, zato sta interaktivnost in digitalnost tudi najpomembnejši, osrednji temi (Winer, 2009, str. 110).

Chaffey in Smith (2013, str. 15) pravita, da je digitalna komunikacija v središču elektronskega poslovanja, ker hitreje pridobiva in približuje porabnike, jih bolje razume, dodaja vrednost izdelkom, širi tržne poti in povečuje prodajo z uporabo digitalnih medijskih kanalov. Je način razmišljanja, ki porabnika daje v središče vseh spletnih aktivnosti. Vključuje zblíževanje s porabnikom, njihovo boljše razumevanje in ohranjanje dialoga z njimi. Ta dinamičen dialog je v središču dobrega trženja, kajti ustvarja stalni tok komunikacije med porabniki in podjetji. Tudi Levy in Gvili (2015, str. 97) navajata, da digitalni kanali olajšajo pretok podrobnih in bogatih informacij ter ponujajo boljše priložnosti za presojanje sporočil in virov. Zmožnost nekaterih kanalov, da uporabnikom omogočijo dostop do pošiljateljeve zgodovine objav mnenj, uporabnikom prav tako omogoča presojanje pošiljateljeve doslednosti in zanesljivosti sporočil. Vse te zmožnosti digitalne komunikacije povečujejo njen potencial in tudi zaznavanje verodostojnosti (Levy & Gvili, 2015, str. 97). Fulgoni in Lipsman (2015, str. 20) sta mnenja, da interaktivna digitalna komunikacija spreminja trženje in digitalno okolje v trenutku poveže geografsko razpršene ljudi, tako da ima vsak dogodek lahko velik vpliv.

Način komunikacije porabnikov se je močno spremenil in enako velja tudi za način pridobivanja ter izmenjave informacij o izdelkih. Digitalna komunikacija je porabnikom omogočila posredovanje ponudb, saj lahko delujejo kot trgovci na drobno prek portala eBay, proizvajalci na YouTube, avtorji na Wikipediji ali kritiki na Amazonu, vse to hkrati pa jim omogoča še Facebook. Izmenjava informacij v realnem času je postala sestavni del vedenja porabnikov (Hennig-Thurau et al., 2010, str. 311). Hennig-Thurau et al. (2010, str. 311) nadalje navajajo, da digitalna komunikacija vsakemu posamezniku, ki ima dostop do spleta, omogoča povezovanje, deljenje in pisanje o izdelkih, novicah in dogodkih. Z digitalno komunikacijo porabniki lahko sodelujejo in prispevajo pri vseh členih vrednostne verige od pregledov izdelkov v trgovinah do soustvarjanja ali testiranja novih izdelkov. Vse objave porabnikov so vidne in dostopne takoj, dosegljive v realnem času in za nedoločen čas.

Digitalna komunikacija in digitalno trženje zagotavljajo tudi priložnosti za mala in srednje velika podjetja, da pritegnejo nove porabnike, učinkoviteje dosežajo obstoječe in da povečajo zmogljivost, učinkovitost, rast, konkurenčnost ter zmanjšujejo stroške in okrepijo komunikacijo (Taiminen & Karjaluoto, 2015, str. 634).

### **1.3.1 Družbeni mediji**

Družbeni mediji so spremenili način spletnega poslovanja v zadnjih letih, lahko bi rekli, da so ustvarili svojo trženjsko nišo v svetu poslovanja. Podjetja družbenim medijem namenjajo vedno več pozornosti, saj zaposlujejo strokovnjake in analitike iz te stroke, kajti

družbeni mediji so zrastle v močno orodje, ki privlači na milijone uporabnikov, od katerih so mnogi integrirali novi način množičnega komuniciranja v vsakdanje življenje (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 73). Tako lahko zasledimo velik porast uporabe družbenih medijev pri podjetjih, ker se želijo povezovati, biti interaktivna in sodelovati s porabniki (Mount & Martinez, 2014, str. 124). Po raziskavi naj bi 86 % od 100 največjih podjetij na lestvici Fortune 500 uporabljalo vsaj en družbeni medij, kot so Facebook, Twitter, YouTube, ali različne bloge, 28 % od njih pa uporablja vse naštetе družbene medije (Pradiptarini, 2001, str. 1). Največ podjetij naj bi uporabljalo Twitter, kar 73 %, 66 % jih ima Facebook profil in 62 % jih objavlja posnetke na portalu YouTube (Rosendale, 2015, str. 50). Tudi majhna in srednje velika podjetja v ZDA ne zaostajajo, saj naj bi 75 % malih in srednje velikih podjetij že imelo profil na enem od družbenih medijev (Constantinides, Alarcon del Amo, & Romero, 2010, str. 4). V Sloveniji pa družbene medije uporablja 42 % podjetij med tistimi z 10 ali več zaposlenimi osebami. V največjem obsegu jih uporabljajo velika podjetja (75 %), sledijo srednje velika (52 %) in majhna podjetja (39 %). V primerjavi z letom 2014 se je delež podjetij, ki uporabljajo družbene medije, najizraziteje povečal med srednje velikimi podjetji. Največ slovenskih podjetij ima svoj profil na Facebooku in LinkedInu, in sicer 41 %. Na spletnih straneh za delitev multimedijskih vsebin, kot so YouTube, Flickr in Picassa, ima svoj profil 14 % podjetij, le 9 % podjetij pa ima svoj profil na Twitterju (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, podrobni podatki, Slovenija, 2016). To kaže, da podjetja postajajo aktivni udeleženci družbenih medijev in da se bo rast uporabe družbenih medijev povečevala tudi prihodnja leta.

Abed, Dwivedi in Williams (2015, str. 39) navajajo, da spletni forumi, blogi in družbeni mediji hitro postajajo bistven del našega osebnega, družbenega in poslovnega življenja ter so ogromen vir informacij o porabnikih, glavni kanal komuniciranja, izmenjavanja informacij in spodbujanja ustvarjalnosti ter zabave. Spletni družbeni mediji namreč gradijo skupnosti, ki povezujejo ljudi skupaj prek spleta. V današnji informacijsko usmerjeni družbi se družbeni mediji uporabljajo kot orodje za spletno izmenjavo, povezavo in komunikacijo, ki omogočajo upravljanje obstoječih odnosov in ustvarjanje novih. Bistvena sta interakcija in druženje, ko si uporabniki z enakimi interesi med seboj podajajo informacije in spoznavajo drug drugega. Cilj vseh družbenih medijev je povezati skupine ljudi in posameznike (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 74).

Vernuccio (2014, str. 213–215) pa pravi, da družbeni mediji predstavljajo platforme digitalne komunikacije, ki se pojavljajo v vedno novih oblikah v današnjem interaktivnem elektronskem okolju, ki poudarja sodelovalne družbene značilnosti. Po raziskavi, ki jo omenja v članku, so družbeni mediji najbolj obiskane strani na spletu, na njih se preživi največ časa in dosega 60 % aktivnih uporabnikov spleta. Zaradi tega koncept družbenih medijev postaja vse pomembnejši za tržnike in komunikacija blagovnih znamk prek družbenih medijev spodbuja nove strategije sodelovanja, ki temeljijo na pristopih interaktivnosti in odprtosti. Vernuccio (2014, str. 215) nadalje pravi, da so družbeni mediji

platforma, kjer vsebina in aplikacije niso več ustvarjene in objavljene s strani enega posameznika, ampak se nenehno spreminjajo zaradi sodelovanja vseh uporabnikov, ker omogočajo ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine. To omogoča interaktivno komunikacijo blagovnih znamk, sodelovanje, ustvarjanje in izmenjavo vsebin, oblikovanje spletnih skupnosti, vse z nizkimi stroški. Lahko bi rekli, da so družbeni mediji novo ozemlje s stalno spreminjajočimi se mejami, znotraj katerih imajo uporabniki nadzor v vsaki fazi komunikacijskega procesa, od izdelave vsebine, distribucije do končne uporabe. Tudi vsebina, čas in pogostost pogovorov prek družbenih medijev so zunaj neposrednega nadzora vodilnih v podjetju. Tudi Mangold in Faulds (2009, str. 359) opredeljujeta družbene medije kot nekakšen hibridni element, kajti združujejo lastnosti tradicionalnih komunikacijskih orodij in zelo povečane komunikacije od ust do ust, kjer tržniki ne morejo nadzorovati vsebine in pogostosti informacij, saj uporabnik lahko prek družbenih medijev sporoči svoje mnenje milijonom ljudi čez noč.

#### 1.3.1.1 Kategorije družbenih medijev

Po prebiranju literature sem vrste družbenih medijev povzela po več avtorjih, in sicer Chaffey in Smith (2013, str. 214), Konečnik Ruzzier (2011, str. 238), Beqiri (2015, str. 92), Constantinides in Fountain (2007, str. 233), ter jih razdelila na naslednje kategorije:

- družbena omrežja – to so platforme, kjer se povezujemo, izobražujemo in smo interaktivni. Omogočajo gradnjo osebne spletne strani s profilom, ki je dostopen drugim uporabnikom, izmenjavanje osebne vsebine in komunikacijo. Na primer Facebook;
- mikroblogi, v okviru katerih uporabniki poročajo, kaj se dogaja v konkretnem trenutku. Namenjeni so za sporočanje osebnih kratkih novic ali misli in aktualnih globalnih novic. Twitter predstavlja najbolj znano spletno mesto, ki omogoča mikrobloganje;
- spletna mesta, namenjena objavljanju posnetkov, med katerimi je najbolj znano YouTube;
- poslovna omrežja, ki omogočajo poslovno povezovanje med posamezniki. Najpopularnejše poslovno omrežje je LinkedIn;
- blogi – to so spletni dnevnik, namenjeni ljudem, ki radi pišejo članke in z njimi delijo svoje misli. Poznamo osebne bloge in bloge, namenjene določeni tematiki. Blogi postajajo najhitreje rastoča kategorija;
- družbeno znanje – to so referenčni družbeni mediji, kot so Yahoo! Answers, Quora in tudi Wikipedia. Kažejo, kako lahko katerokoli podjetje privabi uporabnike z reševanjem njihovih problemov, in prikazujejo, kako njihovi izdelki pomagajo drugim;
- forumi – to so spletne strani za izmenjavo informacij, idej in interesov, na primer Pinterest. Uporabniki si izmenjavajo tudi ocene, na primer na Amazonu in TripAdvisorju;
- spletna mesta, namenjena objavljanju fotografij, ki uporabnikom omogočajo, da svoje fotografije naložijo na spletno mesto ter namesto njihovega pošiljanja prijateljem in

znancem pošljejo le povezavo do spletnega albuma. Najbolj priljubljena in znana spletna mesta so Instagram, Snapchat, Flickr in Picasa;

- družbeno iskanje – to so iskalniki, ki postajajo vedno bolj družabni, saj omogočajo označevanje, komentiranje rezultatov in celo glasovanje, na primer Google+1;
- klepetalnice, ki predstavljajo eno izmed prvih spletnih mest, ki so omogočila družabno interakcijo na spletu. Klepetalnice se navezujejo na točno določeno temo, o kateri se zbere veliko informacij, zato predstavljajo odličen način za širjenje znanja;
- predvajanje v živo – predvajanje filmov v živo, kot je uStream;
- virtualni svetovi – uporabniki živijo v virtualnem svetu s svojo grafično ikono (avatarjem), igrajo spletne igre, pridobivajo izdelke in sodelujejo pri spletnih dogodkih. Najbolj znan je SecondLife, ki se ga uporablja za etnografsko opazovanje, kajti vpogled v uporabnikove želje in potrebe pomaga pri razvoju novih izdelkov in inovacij;
- virtualne igre – igre na različnih spletnih straneh, kot je igra World of Warcraft.

Fulgoni in Lipsman (2015, str. 19) pa družbene medije opisujeta na drugačen način, in sicer jih razdelita na tri dele in prikažeta skozi nakupni lijak. Pod prvi zgornji del spadajo množični družbeni mediji, kot sta Facebook in Twitter, ki spodbujata ozaveščenje in zanimanje. Uporablja se ju za iskanje mnenjskih voditeljev in za neposredni stik z ostalimi segmenti, kajti uporabniki imajo veliko število prijateljev in sledilcev, s katerimi si izmenjavajo misli in mnenja. Pod srednji del uvrščata kanale, kot je Pinterest, ki uporabnike spodbuja k aktivnemu razmisleku. Pinterest namreč ponuja zbiranje vizualnih vsebin z vsega sveta, ki si jih lahko med seboj izmenjavajo. Prav tako ponuja neskončno različnih vsebin, katerih ogled se lahko zaključi tudi z nakupom izdelka. Čeprav uporabniki pogosto ne vedo, kaj želijo, vseeno aktivno iščejo nekaj, kar bi jih navdušilo, in to posledično vodi v nakup. To je zelo močno orodje, ker ti uporabniki iščejo priporočila in navdih, ko še nimajo izoblikovane ideje o tem, kaj želijo kupiti. V letu 2012 je imel Pinterest veliko več napotitev k sodelovanju kot katerikoli drugo omrežje. Zadnji spodnji del lijaka pa govori o nakupni nameri, kamor se štejejo spletne strani, ki pregledujejo in vključujejo uporabnike, ki so v zadnji točki nakupa. Uporabniki samo še zbirajo dodatne informacije in pregledujejo ocene izdelka. Sem spadajo spletne strani Amazon, Yelp in TripAdvisor in ko si jih uporabniki ogledujejo, so po navadi v fazi zaključne odločitve glede nakupa.

#### 1.3.1.2 Značilnosti družbenih medijev

Družbeni mediji se med seboj razlikujejo po tehnoloških sposobnostih, temah, aktivnostih, aplikacijah, izmenjavi vsebin, načinu komunikacije in tudi privlačijo raznolike uporabnike (Boyd & Ellison, 2008, str. 210). Boyd in Ellison (2008, str. 211), Konečnik Ruzzier (2011, str. 237) ter McFarland in Ployhart (2015, str. 1654) opredeljujejo družbeno omrežje kot spletno storitev, ki posameznikom omogoča, da ustvarjajo javne ali delno javne profile v omejenem sistemu, izoblikujejo seznam drugih uporabnikov, s katerimi so povezani, ter pregledujejo povezave, ki so jih bodisi ustvarili sami bodisi drugi uporabniki v sistemu. Središče vsega so personalizirani uporabniški profili, ki prikazujejo posameznike

in njihovo mrežo prijateljev (Boyd & Ellison, 2008, str. 211). Pri izdelavi profilov je možno dodati veliko osebnih informacij, kot so demografski podatki in naši interesi. Na nekaterih lahko objavljamo tudi naše slike, posnetke, bloge, sporočila in aplikacije (Boyd & Ellison, 2008, str. 213). Nadalje Michaelidou, Siamagka in Christodoulides (2011, str. 1154) dopolnjujejo, da so družbena omrežja kompleksna, heterogena, dosegljiva kadarkoli in kjerkoli, tako si uporabniki lahko izmenjavajo informacije od koderkoli v zelo kratkem času. Podobno družbena omrežja opredeljujejo tudi Constantinides et al. (2010, str. 3), ki jih opisujejo kot spletne aplikacije, ki uporabnikom omogočajo izgradnjo osebne spletne strani, ki je dostopna drugim uporabnikom za izmenjavo, ustvarjanje in prenašanje osebnih vsebin ter za komunikacijo. So velikega pomena tako za posameznike kot za podjetja, saj podpirajo ohranitev obstoječih družabnih vezi in tvorbo novih vezi med uporabniki.

Zelo pomembno je tudi, da identificiramo značilnosti družbenih medijev. Značilnosti, ki jih omenjata Levy in Gvili (2015, str. 98), so, da nam pomagajo pri gradnji družbene sprejetosti, zadovoljujejo potrebe po zabavi in družabni interakciji. Z družbenimi mediji tudi nenehoma povečujemo zavedanje in vrednost blagovne znamke, saj spodbujajo komunikacijo med zaposlenimi in vodstvom, omogočajo deljenje idej in učinkovito timsko delo, kar pomaga pri izmenjavi znanja in izkušenj. Družbeni mediji izboljšujejo tudi porabnikovo zadovoljstvo in zmanjšujejo stroške (Kadam & Ayarekar, 2014, str. 5). Poleg tega Chaffey in Smith (2013, str. 225) navajata, da lahko s pomočjo družbenih medijev preoblikujemo blagovno znamko, pridobivamo nove porabnike, povečujemo prodajo že obstoječim porabnikom in nudimo prilagojene poprodajne storitve. Tako so tržniki v družbenih medijih zaznali številne potencialne priložnosti in prednosti, kajti prisotnost blagovne znamke v družbenih medijih pritegne porabnikovo pozornost, ustvarja prepoznavnost blagovne znamke in omogoča, da neposredno dosežemo porabnike (Kwon & Sung, 2011, str. 4). Constantinides pa (2014, str. 45) v svojem članku omenja, da so družbeni mediji vir porabnikovega glasu, ki tržnikom omogoča vpogled v potrebe, izkušnje in želje porabnikov. Posamezniki prek njih komunicirajo, se informirajo, objavljajo ocene in mnenja, izmenjavajo izkušnje in priporočila. Prav tako so poceni vir informacij, a tudi visoke kakovosti in dostopni ob vsakem času, kar tržnikom pomaga pri spremljanju težav in novih priložnosti na trgu (Constantinides, 2014, str. 45). Z družbenimi mediji torej postane poslovanje podjetja bolj osredotočeno na porabnika. Zastaviti si moramo cilje, kako bodo družbeni mediji vplivali na našo prodajo in nakupne odločitve. Vsebina mora spodbujati interakcijo in stremeti moramo k temu, da se nakup zgodi z uporabo družabnih priporočil, prav tako pa morajo že obstoječi porabniki priporočati in izmenjavati mnenja z drugimi v čim večji količini. Pri družbenih medijih je treba spodbujati sodelovanje, sporočati glavna sporočila, zaznave, novosti in ponudbe, krepiti dialog in ugled (Chaffey & Smith, 2013, str. 220).

Če je cilj podjetja razširiti prisotnost blagovne znamke, tako geografsko kot demografsko ter tudi psihografsko, so družbeni mediji zopet koristno sredstvo. Podjetja imajo namreč možnost razširiti zavedanje blagovne znamke, ker so družbeni mediji vse bolj razširjeni in



na visokih mestih pri rezultatih spletnih iskalnikov. Bolj kot se blagovna znamka pojavlja na družbenih medijih, bolj visoko bo uvrščena pri spletnih iskalnikih, kot so Google, Bing in Yahoo. Družbeni mediji imajo tudi moč usmeriti uporabnike na domače spletne strani podjetij, kjer se vidijo vse informacije in podrobnosti blagovne znamke. Moč družbenih medijev, da eksponentno povečujejo in dopolnjujejo blagovno znamko, je izjemna. Prepoznavanje imena blagovne znamke igra veliko vlogo pri prodaji, vrednotenju in stabilnosti blagovne znamke, ki jih sedaj z večjo izpostavljenostjo omogočajo družbeni mediji (Rosendale, 2015, str. 54).

Zaradi vseh naštetih značilnosti so družbeni mediji pomembni za preživetje malih in srednje velikih podjetij ter kritični v konkurenci z velikimi podjetji (Michaelidou et al., 2011, str. 1154). Družbeni mediji se v malih in srednje velikih podjetjih prav tako uporabljajo za gradnjo neposrednih odnosov s porabnikom, povečanje prometa na spletni strani podjetja, za prepoznavanje novih poslovnih priložnosti, za ustvarjanje spletnih skupnosti, izmenjavo vsebine, ustvarjanje dvosmerne komunikacije, interakcijo, zbiranje povratnih informacij in za splošno podporo blagovne znamke. Nekateri tudi poudarjajo, da so mala in srednje velika podjetja bolj inovativna, zato naj bi bila bolj dovzetna za nove tehnologije, posledično naj bi zelo pogosto in med prvimi uporabljala družbene medije (Michaelidou et al., 2011, str. 1155). Tudi Abed et al. (2015, str. 40) ter McCann in Barlow (2015, str. 273) navajajo, da so družbeni mediji še posebej primerni za mala in srednje velika podjetja, ker ponujajo številne prednosti, vključno z minimalnimi stroški, nizko stopnjo tehnološke zahtevnosti, enostavno uporabo, majhnimi ovirami pri udeležbi in so poleg tega tudi enostavna in nizkocenovna rešitev pri iskanju potencialnih porabnikov, poslušanju porabnikovih želja, ustvarjanju obsežne poslovne mreže, upravljanju ugleda, razvoju zaupanja in zvestobe porabnikov. Zaradi zagotavljanja hitre in stroškovno učinkovite metode za povezovanje s porabniki so še posebej koristni za mala in srednje velika podjetja, ki nimajo velike finančne podpore in tehničnega znanja (McCann & Barlow, 2015, str. 273).

### 1.3.1.3 Prepletanje informacij, znanja in komunikacije v družbenih medijih

Družbeni mediji spreminjajo dostavo, strukturo in dostopnost informacij. To je dalo neizmerno moč porabnikom, ki so se iz pasivnih prejemnikov informacij spremenili v aktivne ustvarjalce vsebine (informacij in idej) in med seboj aktivno ter nenehno komunicirajo s pomočjo družbenih medijev (Kadam & Ayarekar, 2014, str. 3). Prav tako Thackeray, Neiger, Hanson in McKenzie (2008, str. 339) navajajo, da družbeni mediji uporabnikom omogočajo tako ustvarjanje kot posredovanje informacij. Njihova tehnologija omogoča sodelovalno pisanje, deljenje vsebin, družbeno mreženje, ocenjevanje, označevanje in združevanje. Družbeni mediji namreč omogočajo tržnikom, da se neposredno povežejo s svojimi porabniki v ustvarjalni proces. Tako porabniki postanejo aktivni ustvarjalci ali soustvarjalci vsebin (Thackeray et al., 2008, str. 340). Zato so različni družbeni mediji ključni za organizacije v sodobnem okolju, saj so vir ustvarjalnosti

in inovativnosti ter bistvenega pomena pri izboljšanju procesa odločanja. Poleg tega družbeni mediji povečujejo in izboljšujejo učenje, ustvarjalnost, sodelovanje in izmenjavo znanja ter s tem nižajo stroške in porabo časa. Povečujejo tudi inovativnost na vseh stopnjah vrednostne verige, olajšujejo managerske naloge in proces odločanja (Garrigos-Simon, Alcamí, & Ribera, 2012, str. 1882). Nadalje družbeni mediji omogočajo, da so porabniki v središču promocijske strategije, kar povečuje prodajo in zvestobo porabnikov. Porabniki, v katere investiramo, bodo verjetneje bolj naklonjeno govorili o naši blagovni znamki s svojimi prijatelji in znanci. Takšna strategija je učinkovita, ker je ustvarjena s strani porabnikov za porabnike. Ker družbeni mediji povečujejo komunikacijo od ust do ust, pomeni, da spodbujajo ljudi, da prenašajo in delijo informacije o izdelkih med seboj. Tehnologija družbenih medijev omogoča tržnikom, da razvijejo interaktivne spletne strani, ki porabnike tako enostavno spodbujajo h komunikaciji z deljenjem povratnih informacij, s pripombami, komentarji, z ocenami in izmenjavo vsebin. Družbeni mediji samo še povečujejo moč komunikacije od ust do ust zaradi hitrosti, s katero potujejo informacije, mnenja in izkušnje med ljudmi (Thackeray et al., 2008, str. 340).

Prav tako sta hiperpovezanost in transparentnost družbenih medijev podjetja izpostavili povečanemu toku uporabnih informacij, ki so sedaj javno dostopne. Prav vsi dobijo informacije z družbenih medijev, tudi porabniki vidijo, ali je kdo priporočil določeno blagovno znamko in kakšni so bili odzivi ter komentarji. Družbeni mediji torej morajo biti prisotni v strategiji vsakega podjetja in vodilni v podjetjih morajo biti pripravljene deliti svoje strokovno znanje in informacije prek družbenih medijev (Rosendale, 2015, str. 51). Tudi Chaffey in Smith (2013, str. 37) pravita, da je baza podatkov v ozadju, ki se ustvarja, polna dragocenih informacij o porabnikih in njihovih vzorcih nakupovanja ter odzivov na promocije. Odkriva nam zanimiv vpogled v vedenje porabnikov in nam pomaga komunicirati z njimi, spremljati njihove nakupe in jim priporočati ustrezne izdelke na koristen in nevsiljiv način. Hajli, Lin, Featherman in Wang (2014, str. 674) nadaljujejo, da podjetja želijo porabnike vplesti v svoja družbena omrežja, saj tako dobijo veliko vrednih povratnih informacij glede izdelkov. Prav tako pa porabniki prek družbenih medijev dobijo informacije, ki jim pomagajo pri nakupnih odločitvah. Z znanjem, ki si ga pridobijo, pa nato ocenjujejo izdelke in sprejemajo nakupne odločitve. Družbeni mediji torej porabnikom omogočajo hitro in enostavno izmenjavo informacij ter znanja prek svojih prijateljev, sorodnikov in znancev. Vsa ta družbena interakcija podjetjem tudi pomaga pri zbiranju povratnih informacij, s čimer si lahko pomagajo pri razvijanju novih izdelkov. Ko porabniki dobijo izkušnjo z novim izdelkom, jo hitro delijo naprej, kar ustvarja komunikacijo od ust do ust (Hajli et al., 2014, str. 674).

Garrigos-Simon et al. (2012, str. 1883) pravijo, da nove platforme družbenih medijev vodijo do novih načinov ocenjevanja potreb porabnikov v zvezi z izdelki in s cenami ter s tem spreminjajo načine pridobivanja informacij. Na ta način prihaja do sprememb postopkov in procesov znotraj in zunaj organizacij, kar močno vpliva na konkurenčnost organizacij s preoblikovanjem tehnik za proizvodnjo, promocijo in prodajo izdelkov ter

izboljšuje porabnikovo zvestobo (Garrigos-Simon et al., 2012, str. 1883). Upoštevanje in pomen družbenih medijev kot orodij za izboljšanje trženjskih in strateških procesov je ključno. So tudi ključnega pomena pri krepitevi podobe podjetja, saj spodbujajo sodelovanje s strokovnjaki, porabniki in dobavitelji ter predstavljajo fleksibilen vir informacij in znanja o najnovejših inovacijah ter okusih in željah porabnikov. Družbeni mediji so bistvenega pomena, ko ugotavljamo, kaj se dogaja v tem trenutku, kaj počne konkurenca, kaj zahtevajo porabniki, in celo pomagajo pri odkrivanju najnovejših trendov. Pomembni so tudi pri ustvarjanju, vplivanju in sodelovanju pri razpravah o novih inovacijah in prenovi podobe podjetja. Omogočajo ustvarjanje znanja, izmenjavo in učenje, kajti so vir ustvarjalnosti in inovativnosti. Preoblikovanje porabnika iz pasivnega v zelo aktivnega porabnika, ki želi sodelovati v vseh procesih, in razvoj družbenih medijev spreminjata pogled proizvodnje, zaradi česar organizacije ustvarjajo interaktivne povezave s trgom in morajo sodelovati s porabnikom (Garrigos-Simon et al., 2012, str. 1884).

Mount in Martinez (2014, str. 124) omenjata še, da sta povečan doseg in bogastvo informacij, ki jih nudijo družbene platforme z zbiranjem množičnih interakcij, močna vira znanja. Spletne skupnosti podjetjem namreč omogočajo vpogled v raznovrstno znanje, ki se ga lahko uporabi za organizacijske inovacije. Na družbenih medijih podjetja spodbujajo ustvarjalnost, ker se na njih zbirajo ljudje z različnimi znanji, veščinami in izkušnjami, ter jim pomagajo pri razvoju novega izdelka. Ko se zavedamo vrednosti porabnikov, njihovega vključevanja v naše dejavnosti, aktivnega dialoga in interakcije, nam to lahko pomaga krepitev čustveno povezavo z njimi, kar vodi v povečanje zvestobe, zadovoljstva in zaznave blagovne znamke (Mount & Martinez, 2014, str. 124). Poleg navedenega podjetja z družbenimi mediji dobijo ogromno količino uporabniško ustvarjenih podatkov, ki jih lahko proučujejo. S tem pridobivajo nove prednosti in sposobnosti, kar jim omogoča identifikacijo nastajajočih trendov. Ta logika namreč izhaja iz predpostavke, da raznolika znanja, veščine in sposobnosti dovoljujejo udeležencem oblikovanje najrazličnejših rešitev na vedno nov način (Mount & Martinez, 2014, str. 126).

#### 1.3.1.4 Prepletanje sodelovanja, grajenja odnosov in komunikacije v družbenih medijih

Družbeni mediji omogočajo več osebnega izražanja, kajti porabniki lahko odkrito izmenjavajo izkušnje in mnenja, ki zelo vplivajo na izbiro in odločitve drugih porabnikov. Spodbujajo namreč okolje, kjer porabniki oblikujejo močna razmerja, v katerih udeleženci vplivajo na poglede drugih, stališča, znanje, zbiranje informacij, nakupne odločitve in objavljajo ocene nakupov. Malim in srednje velikim podjetjem, ki nimajo dovolj sredstev za tradicionalne načine komunikacije, družbeni mediji predstavljajo brezplačno in učinkovito alternativo pri promociji izdelkov neposredno porabnikom, kajti izkoriščajo neposrednost in intimnost, ki je drugi načini ne morejo ponuditi. Podjetja, ki uporabljajo družbene medije, imajo večjo možnost za uspeh kot tista, ki jih ne. Uporaba družbenih medijev poveča komunikacijske poti in njihovo učinkovitost v organizaciji, zato družbeni mediji, ki spodbujajo komunikacijo in sodelovanje, povečujejo celotno učinkovitost

podjetja (Kadam & Ayarekar, 2014, str. 4). Družbeni mediji torej organizacijam in ljudem ponujajo nove načine, kako naj se povežejo med seboj. Podjetja vidijo družbene medije kot način, kako izboljšati izmenjavo informacij, komunikacijo in sodelovanje z izvajanjem inovativne poslovne prakse. Podjetja odpirajo svoje profile na družbenih medijih, da se povežejo in okrepijo vezi s porabniki, tako da ustvarijo strani izdelkov, h katerim so porabniki povabljeni, da se pridružijo in sledijo novicam. Še ena od prednosti družbenih medijev je, da lahko zberejo vrsto podatkov o porabnikih, na primer podatke o zadovoljstvu s kupljenim izdelkom, podatke o prihodnjih nakupih, željah in potrebah, stopnjo zvestobe, podatke o konkurenci, cenovni občutljivosti in spremembe vedenja porabnikov skozi čas. Vidimo, da družbeni mediji ponujajo različne načine doseganja porabnikov, komunikacije z njimi in nakupne dejavnosti (Abed et al., 2015, str. 42). Rosendale (2015, str. 52) prav tako navaja, da družbeni mediji dovoljujejo podjetjem, da ves čas aktivno poslušajo in sodelujejo pri komunikaciji. Soustvarjanje blagovne znamke psihološko še bolj veže porabnike z blagovno znamko, kar jim daje tudi občutek lastništva in ponosa. Če porabnikom dovolimo biti del procesa nastajanja in grajenja blagovne znamke, se bo to kazalo v pozitivnem odnosu do blagovne znamke in ustvarjalo večjo ter daljšo zvestobo. Nicholls (2012, str. 489) pravi, da se blagovna znamka z družbenimi mediji vgradi v življenje in življenjske sloge porabnikov, kar ustvarja intimen odnos in občutek povezanosti med blagovno znamko in porabnikom.

Tomše in Snoj (2014, str. 133) prav tako navajata, da se pristop družbenih medijev dolgoročno kaže v stalni komunikaciji prek blogov, forumov, komentarjev in pomaga graditi blagovno znamko ter njen ugled, kajti porabniki imajo možnost aktivnega sodelovanja in dvosmerne komunikacije. Največje prednosti komunikacije prek družbenih medijev pa so velika baza uporabnikov, hiter prenos sporočil, interakcija z uporabniki, pridobitev pomembnih informacij, ki pripomorejo k izboljšanju poslovanja, visoki zadetki pri spletnih brskalnikih, privlačna vsebina, ki privablja več potencialnih porabnikov in povečuje zavedanje blagovne znamke, možnost hitrega odziva na povratne informacije in tak način komunikacije naj bi povečeval tudi zvestobo porabnikov (Tomše & Snoj, 2014, str. 135). Prav zaradi tega jih uporabljajo tudi podjetja, da vzpostavljajo in vzdržujejo odnose s porabniki ter širijo pozitivno elektronsko komunikacijo od ust do ust. Za učinkovito komunikacijo s porabniki pa morajo podjetja vedeti, zakaj in kako porabniki uporabljajo družbene medije. Ali jih uporabljajo samo za zabavo, samoizražanje in ohranjanje odnosov ali tudi iščejo informacije o javnih ustanovah, spletnem poslovanju, uporabljajo spletne storitve, iščejo baze podatkov na spletu in zbirajo pomembne informacije o nakupnih odločitvah (Wu, 2015, str. 65–66). Tudi Dao, Le, Cheng in Chen (2014, str. 278) pravijo, da je ena glavnih značilnosti družbenih medijev grajenje in vzdrževanje mreže prijateljev za družabne interakcije. Osredotoča se na posameznike, ki se samopredstavljajo in samorazkrivajo svoje osebne informacije prek družbenih medijev ter se postavljajo v središče zanimanja svoje skupnosti. Družbene medije uporabljajo za komunikacijo in povezovanje z drugimi zaradi družbene potrebe, pomagajo jim zapolniti tudi prosti čas in zmanjšuje dolgočasje (Dao et al., 2014, str. 278). Poleg tega so družbeni

mediji odlična priložnost za podjetja, da izboljšajo interakcijo s porabniki, ki je že bila ustvarjena prek tradicionalnih medijev, in jo naredijo bolj osebno. Pomagajo tudi pri gradnji tesnejših odnosov s porabniki kot pri razširitvi trga in segmentov, ki jih pred tem ni bilo mogoče doseči (Pradiptarini, 2001, str. 1). Družbeni mediji podjetjem predstavljajo tudi nove priložnosti za izboljšanje konkurenčnega položaja in ustvarjanje novih oblik vrednosti za porabnike, ki bodo privabile še več porabnikov in gradile trdne odnose z njimi. Po drugi strani pa so družbeni mediji porabnike naredili bolj prefinjene in jim pomagali pri razvoju novih taktik iskanja, vrednotenja, izbire in nakupa izdelka. Pojavljajo se novi trendi vedenja porabnikov, na primer želijo bolj osebne, njim prilagojene izdelke in tudi sodelovati pri procesu nastajanja ter oblikovanja izdelka. Tržniki se morajo prilagoditi na strateški in taktični ravni, če želijo ustrezati porabnikom, in jim ponuditi izdelke, ki so jih ustvarili skupaj (Constantinides, 2014, str. 42).

Beqiri (2015, str. 93) kot glavni razlog, zakaj se tržniki vključujejo v družbene medije, navaja ravno to, da jim pomagajo pri grajenju blagovne znamke in pri vzpostavitvi tesnejših odnosov ter interakcije s svojimi porabniki. Družbeni mediji bi v današnjem času morali biti del vsake organizacije in trženjske strategije, ker ponujajo veliko raznovrstnih priložnosti. Najboljši način bi bil, da pogledamo, kaj delajo druge organizacije, in nato strategijo prilagodimo našim razmeram. Glavne prednosti uporabe družbenih medijev pa so, da lahko opazimo preference porabnikov in jim ne samo predstavljamo ter vsiljujemo izdelke. Poleg tega lažje identificiramo svoje zveste porabnike in prek njih investiramo v rast blagovne znamke, vse dejavnosti prek družbenih medijev pa so izvedene z zelo nizkimi stroški. Porabniki kupijo naš izdelek, ga uporabljajo in o njem ustvarijo mnenje, ki ga delijo z drugimi. Tržniki na tak način dobijo povratne informacije, kako porabniki dojemajo in zaznavajo njihove izdelke, na podlagi tega pa lahko svoje izdelke tudi prilagodijo ali preoblikujejo, če vidijo, da je to potrebno (Beqiri, 2015, str. 94).

McCann in Barlow (2015, str. 273) pravita, da so družbeni mediji prinesli nove revolucionarne načine interakcije, sodelovanja, komunikacije in vključujejo uporabniško ustvarjeno vsebino ter omogočajo povezovanje. Lahko jih opišemo tudi kot podaljšek tradicionalnih medijev, a z bolj naprednimi orodji, tehnikami in tehnologijami za povezovanje in grajenje odnosov ter družabne interakcije. Značilnosti družbenih medijev omogočajo, da so edinstveni in privlačni za podjetja, ker povečujejo, omogočajo, spodbujajo in krepijo sodelovanje, pogovore in interakcijo. S poslovnega vidika se družbene medije uporablja na različne načine za izboljšanje poslovanja in povečanje poslovnega profila skozi boljšo komunikacijo, z učinki komunikacije od ust do ust, vzpostavljanjem odnosov z obstoječimi porabniki, s privabljanjem novih porabnikov, spodbujanjem izdelkov ali storitev, z izboljševanjem prepoznavnosti blagovne znamke, s povečanjem prometa na spletni strani podjetja, povečanjem vrednosti prodaje in z izboljšanjem sodelovanja v spletnih skupnostih (McCann & Barlow, 2015, str. 274). McCann in Barlow (2015, str. 275) nadaljujeta, da podjetja zato skušajo sprejeti družbene medije kot del poslovanja in jih izkoristiti za pridobivanje konkurenčnih prednosti. Za

učinkovito uporabo družbenih medijev pa moramo imeti tudi dobro razdelano strategijo, zakaj jih uporabljamo in kako nam pomagajo pri doseganju naših ciljev poslovanja.

#### 1.3.1.5 Prepletanje nakupnih procesov in komunikacije v družbenih medijih

Struktura in interaktivnost družbenih medijev omogočata, da pogovori med tržniki in porabniki potekajo v vseh treh fazah procesa trženja, in sicer pred nakupom, ob nakupu in po nakupu. Ko uporabljamo več družbenih medijev naenkrat, se ustvarja sinergijski učinek, ki povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Potencialni porabnik namreč lahko izdelek, ki se mu zdi zanimiv, najprej opazi prek Twitterja kot kratko sporočilo od prijatelja, nato več informacij poišče na Wikipediji. Nato pregleda še spletne strani z ocenami in s primerjavami. Če kupi izdelek, ga lahko všečka na Facebooku in predstavi tudi v virtualnem svetu, kot je SecondLife (Kwon & Sung, 2011, str. 6). Tudi Noort, Antheunis in Verlegh (2014, str. 236) omenjajo, da so interaktivne kampanje na družbenih medijih sestavljene iz treh komponent, in sicer je najprej oglaševanje, ki služi kot izhodiščni element, ki privlači veliko ljudi, na primer oglas ali promocija na spletni strani podjetja. Ta vodi do kampanje na družbenih medijih, ki je oblikovana v interaktivnem slogu kot kviz ali igra. Prav tako so uporabnikom predstavljene še dodatne informacije o izdelku s sporočili, sliko ali posnetkom. Zadnja komponenta pa je viralna, na primer povej naprej prijateljem, deli rezultate, všečkaj stran ali objavi na svojem zidu. Poleg ustvarjanja in sodelovanja pri blagovni znamki uporabniki prek družbenih medijev tržnikom razkrijejo tudi veliko osebnih informacij, ki jih lahko uporabijo za obravnavanje in prilagajanje bolj personaliziranih prihodnjih trženjskih komunikacij (Noort et al., 2014, str. 236).

Porabnikova izkušnja je torej lahko deljena med milijone drugih uporabnikov in ciljnih porabnikov vsako minuto. Profesionalni tržniki lahko izkoristijo hitrost in pripravljenost sodelovanja porabnikov za oblikovanje in soustvarjanje strategije blagovne znamke. Učinkovitost strategije se opazi takoj in podjetja tako nadzorujejo ter spremljajo nihanja mnenj porabnikov, nakupne namere in naredijo potrebne prilagoditve na dnevni ali celo urni ravni. Tako je podjetje bolj odzivno na porabnikove zahteve, kar povečuje našo konkurenčno prednost. Porabniki izdelkov postanejo mnenjski voditelji za svoje prijatelje, sorodnike in znance in so daleč najbolj zaupanja vredna ter vplivna oblika promocije za blagovno znamko. Skupaj s povečevanjem verodostojnosti pa ne rastejo stroški, zato so družbeni mediji ena izmed najcenejših trženjskih strategij, kajti ko nam s priporočili porabnikov raste prodaja, nam po drugi strani ne rastejo stroški oglaševanja. Ugodno oglaševanje prek družbenih medijev je vsekakor bolj v prid malim in novim podjetjem kakor že uveljavljenim (Rosendale, 2015, str. 53). Rosendale (2015, str. 50) nadalje pravi, da so družbeni mediji idealno orodje, ker pritegnejo sodelovanje velikega števila ljudi z minimalnimi stroški. Podjetje namreč lahko posreduje natančna in prepričljiva sporočila o blagovni znamki, ki so takoj dostopna po vsem svetu. Povezovanje in komunikacija z vsemi deležniki bi morala biti sestavni osrednji del vseh strategij, vizij in dolgoročnih načrtov podjetja. Podjetja, ki so aktivno prisotna na družbenih medijih, so namreč

sposobna vplivati na uporabnike, da letno porabijo več denarja na njihovih blagovnih znamkah kot pri konkurenci. V članku navaja, da 70 % uporabnikov družbenega medija Pinterest pravi, da ga uporabljajo, da raziščejo blagovne znamke, preden se odločijo za nakup. Koncept blagovne znamke sedaj še posebno postaja vedno bolj personaliziran in z učinkovitim izkoriščanjem družbenih medijev so podjetja sposobna sodelovati in poslušati svoje uporabnike, spremljati njihovo spletno prisotnost in povečati vpliv upravljanja celotne blagovne znamke.

Poleg tega si moramo za učinkovito uporabo družbenih medijev postaviti cilje, ki jih bomo dosegli z dejavnostmi na družbenih medijih, delati primerjalne analize, pregledati zmogljivosti družbenih medijev, določiti ustrezno osebje in vodstvo, ki se bo ukvarjalo in upravljalo družbene medije (Chaffey & Smith, 2013, str. 226). Chaffey in Smith (2013, str. 218) nadaljujeta, da se trženje prek družbenih medijev integrira in uporablja še z vsemi preostalimi načini trženja. Podjetja tudi iščejo vedno nove načine, kako razširiti prednosti, ki jih ponujajo družbeni mediji, in kako jih integrirati skupaj s poslovnim procesom.

### **1.3.2 Opis najbolj znanih družbenih medijev**

#### **1.3.2.1 Facebook**

Facebook je najbolj popularno družbeno omrežje na svetu, ki je bilo ustanovljeno leta 2004. Uporabniki na njem ustvarjajo profile z osebnimi podatki, interesi, objavljajo slike, sledijo in raziskujejo profile svojih prijateljev ter všečkajo njihove objave. Najpomembnejši je zid, na katerem uporabniki objavljajo svoje osebne informacije, posodablajo status in nalagajo slike. Na Facebooku sodelujejo pri aktivnostih, kot je komentiranje povezav, pri razpravah v forumih in pri všečkanju blagovnih znamk. Uporabnikom omogoča tudi, da gradijo in vzdržujejo svojo družabno mrežo, komunicirajo drug z drugim, pridobivajo vpogled v življenjske stile in interese drugih uporabnikov ter širijo informacije (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, str. 103). Vsako dejanje je na Facebooku takoj vidno v novicah našega statusa, ki jih lahko vidi vsak naš prijatelj. Obvestilo se lahko prenese tudi prek elektronske pošte (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 75). Savulescu (2011, str. 23) nadaljuje, da Facebook omogoča tudi oblikovanje skupnosti, ki se med seboj povezujejo zaradi enakih interesov, značilnosti ali poslovnih razlogov. Za tržnike so zelo pomembne Facebookove skupnosti, kjer so včlanjeni uporabniki, kajti prek teh skupnosti tržniki identificirajo uporabnikov okus in interese, kar jim pomaga pri ustvarjanju trženjske segmentacije, ciljanju in postavljanju strategije. Tržniki pridobijo pomembne informacije na teh skupnostih in z dejanji uporabnikov na svojih profilih ter jih uporabljajo za neposredno trženje (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 75).

Do leta 2016 je že 1,86 milijarde ljudi dostopalo do strani vsaj enkrat mesečno, medtem ko je 1,18 milijarde ljudi dnevno dostopalo do Facebooka (Number of monthly active

Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 in millions, 2016). Facebook je bil najprej namenjen posameznikom, od novembra 2007 pa so na njem začela sodelovati tudi podjetja in začela ustvarjati lastne profile za svoje blagovne znamke (Freeman et al., 2014, str. 56). Blagovne znamke si profile lahko ustvarijo na dva načina, in sicer kot skupina ali kot javni profil. Javni profil je zelo podoben osebnim profilom, tako po obliki kot funkcionalnosti, le da imaš oboževalce namesto prijateljev ter da ne moreš pošiljati zahtev oziroma ponudb za prijateljstvo (Savulescu, 2011, str. 23). Posamezniki lahko dobivajo posodobljene informacije in novice od blagovne znamke šele, ko všečkajo njeno stran. Blagovne znamke na svoji časovnici objavljajo slike, posnetke, povezave, tekmovanja, natečaje, ponudbe, aplikacije, vprašalnike in kvize. Uporablja se za mreženje, lociranje poslovnih sledi, medpodjetniško komunikacijo, za organizacijo dogodkov in posodabljanje informacij. Tisti posamezniki, ki jim je profil všeč, lahko izmenjavajo njeno vsebino, dodajajo svojo in komentirajo objave ter informacije delijo naprej. Vsaka dejavnost, pri kateri posamezniki sodelujejo z blagovno znamko, se nato pojavi v novicah posameznikovih prijateljev in tako se nenehno širi trženjsko sporočilo prek družbenega omrežja (Freeman et al., 2014, str. 56).

Uporabniki Facebooka sicer največ časa preživijo na individualnih straneh posameznikov, kjer spremljajo njihove novice, nato sledi ogled profila, slik in aplikacij. Razumevanje pomena novic za uporabnike nam ponazarja, kje bodo uporabniki najverjetneje videli informacije na strani. To je zelo pomembno predvsem za blagovne znamke, ki že imajo svoje profile na Facebooku, saj vidijo, kako stopiti v stik s porabniki in kako povečati vpletenost potencialnih porabnikov. Uporabniki naklonjenost do blagovnih znamk največkrat kažejo skozi všečkanje, kar pomeni, da kažejo zanimanje, imajo pozitivno naklonjenost, si želijo komunikacije in prejemanja ponudb ter promocij. Podjetja morajo prek Facebooka pristopiti k porabnikom kot prijatelji in si tako pridobiti zaupanje (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012, str. 43). Na Facebooku svojo znamko tudi personaliziramo, kar pomeni, da moramo dobro premisliti, katere značilnosti ji želimo pripisati. Pri ustvarjanju odnosov moramo znati upravljati s svojo skupnostjo na Facebooku, biti moramo proaktivni, ustvarjati priložnosti za interakcijo in vse skupaj vzdrževati. Ustvarjati moramo prispevke, zaradi katerih se bodo porabniki vračali k nam, in ponujati uporabne informacije (Savulescu, 2011, str. 27–29).

Zaradi tega je Facebook zelo hitro postal najbolj priljubljeno družbeno omrežje za podjetja, saj ima pomembno bazo uporabnikov, ki na njem preživijo zelo veliko časa zaradi dobre funkcionalnosti in zabave ter nenehnega uvajanja novih privlačnih funkcij (Savulescu, 2011, str. 23). Poleg navedenega je pomembno, da uporabniki Facebooka porabijo več kot četrtino časa za interakcijo s Facebookovimi novicami. Te novice so tudi primarna lokacija, kjer uporabniki pridejo v stik z vsebinami blagovnih znamk. Uporabniki bodo od 40- do 150-krat hitreje prišli v stik z vsebinami v Facebookovih novicah, kot pa da bi obiskali priljubljeno stran blagovne znamke. Nadalje so Lipsman et al. (2012, str. 40) v članku omenili, da se uporabniki Facebooka delijo na dve skupini, in sicer ljubitelje



blagovnih znamk na Facebooku, ki jih je najlažje doseči z družbenimi omrežji, ker tudi všečkajo blagovno znamko. Druga skupina pa so prijatelji teh oboževalcev, ki predstavljajo veliko večjo skupino in ki prek svojih prijateljev spoznavajo vsebino blagovnih znamk. Vrednost oboževalcev blagovnih znamk je velika, saj povečujejo globino sodelovanja in zvestobe, spodbujajo nakupno vedenje in imajo sposobnost vplivanja na svojo mrežo prijateljev. Tako blagovne znamke spodbujajo svojo prisotnost na Facebooku in z razumevanjem ter osredotočenjem na prijatelje oboževalcev lahko izkoristijo neizkoriščen potencial (Lipsman et al., 2012, str. 40). Poleg tega Facebook ponuja mesto, kjer podjetja lahko zakupijo prostor za svoje oglase, sponzoriranje dogodkov in za vsebine, povezane z blagovno znamko. Ponuja pa tudi druge priložnosti za komuniciranje, kot so ljubiteljske strani blagovne znamke za promocijo izdelkov, strani za dogodke, natečaje, aplikacije za igranje iger in interakcijo ter strani, ki so ustvarjene za uporabnike z enakimi interesi. Vse to pa je zelo enostavno za uporabo (Mart, 2011, str. 890). Ramsaran-Fowdar in Fowdar (2013, str. 75) kot najbolj priljubljena orodja, skozi katera se dosegajo trženjski cilji pri Facebooku, navajata: Facebook profil (pomemben je močan profil z jasno vizijo, definicijo in s poslanstvom), Facebook skupine (najpomembnejši vidiki, ki privlačijo uporabnike, so ime skupine, tema in slika skupine), poslovne strani/strani oboževalcev (oboževalci dobijo vse posodobljene informacije, ko podjetje objavi novo novico o prihajajočih dogodkih, člankih, igrah, blogih, posnetkih in povezavah), deljenje dogodkov (podjetja oglašujejo prihajajoče dogodke na Facebooku) in Facebook sporočila, ki so prilagojena ter poslana točno določenim uporabnikom (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 75).

Facebookove oglaševalske smernice zahtevajo, da podjetja uporabljajo demografske omejitve, na primer starostno omejitev za vse vsebine, ki so povezane z alkoholom. Določbe Facebookovih smernic so podobne samoregulativnim kodeksom, ki jih objavljajo skupnosti industrije alkoholnih pijač za trženje alkohola (Mart, Mergendoller & Simon, 2009, str. 2). Čeprav Facebook javno zagotavlja, da je zavezan k varovanju uporabnikov in preprečuje vsiljivo komunikacijo, se to v realnosti ne kaže, kajti veliko blagovnih znamk alkoholnih pijač ne upošteva omenjenih omejitev ali regulative.

Facebook omogoča podjetjem, da se povežejo z velikim številom ljudi in bolj pogosto, kot je to mogoče, s tradicionalnimi načini komunikacije. Pojav Facebooka kot trženjske platforme je uvedel novo obdobje osebnega in neposrednega oglaševanja. S prihodom ciljanih oglasov glede na demografske dejavnike in strožjih omejitev glede kakovosti je oglaševanje prek Facebooka postalo dobra priložnost za mala in srednje velika podjetja. Zaradi številnih aktivnih uporabnikov in zaradi aktivne dejavnosti uporabnikov na družbenih omrežjih je Facebook postal privlačna platforma za tržnike, saj zagotavlja takojšnje odgovore, vpoglede in povratne informacije uporabnikov (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013, str. 76). Ramsaran-Fowdar in Fowdar (2013, str. 79) nadaljujeta, da tako Facebook postaja novo trženjsko orodje, ki povečuje zavedanje blagovne znamke, zato morajo podjetja temu prilagoditi tudi svoje trženjske politike in strategije.

### 1.3.2.2 Twitter

Mikrobloganje ima veliko moč pri hitrem širjenju informacij med posamezniki na spletu. Je sodoben fenomen, ki se nanaša na oddajanje kratkih sporočil vseh uporabnikov družbenega omrežja prek posebne spletne storitve. Najbolj znan je Twitter, ki je bil ustanovljen leta 2006 in je do novembra 2013 imel že 232 milijona aktivnih uporabnikov na mesečni ravni in več kot 400 milijonov sporočil se je izmenjalo na dnevni ravni. Zelo veliko uporabnikov do Twitterja dostopa prek mobilnih naprav (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2014, str. 375). Twitter omogoča objavljanje izjav, odgovore in komentarje na izjave ter izmenjavo izjav, vse v dolžini 140 znakov. Kratkost sporočil omogoča uporabnikom, da preberejo veliko informacij v zelo kratkem času. Uporabniki sporočajo sporočila množicam, kajti s sledenjem drugih uporabnikov se sporočila samodejno prenašajo, tako da lahko skoraj vsakdo sporočilo prebere in komentira (Kwon & Sung, 2011, str. 5). Hennig-Thurau et al. (2014, str. 37) pravijo, da predstavlja novo obliko komunikacije od ust do ust, prek katere uporabniki delijo ponakupne odločitve, izkušnje o kakovosti izdelkov in vtise glede trženjske ponudbe. Vse to doseže druge aktivne uporabnike zelo hitro, kar vpliva na njihove nakupne odločitve in pripomore tudi k izboljšanju prodaje izdelkov. Porabniki Twitterja si izmenjavajo opažanja o okolici, informacije o dogodkih in mnenja o različnih temah ter se odločijo, katere informacije želijo prejemati in katerim blagovnim znamkam želijo slediti (Kwon & Sung, 2011, str. 4). Twitter javnosti omogoča, da vidi, kaj ljudje govorijo o posamezni temi, uporabljajo se oznake, kar je zelo uporabno pri spodbujanju dogodkov in izdelkov ter spremljanju pogovorov med porabniki. Ker pogovori potekajo v realnem času, Twitter uporabnike ves čas seznanja z najnovejšimi novicami. Prednost je, da se tržniki lahko povežejo s porabniki, ki želijo sodelovati z blagovno znamko. Twitter tako omogoča posebljanje blagovnih znamk in pomaga graditi ter vzdrževati odnose s porabniki s sodelovanjem v pogovorih (Kwon & Sung, 2011, str. 5).

Na spletni strani Twitter je tudi omenjeno, da Twitter omejuje promocijo prodaje alkoholnih pijač in povečanje zavedanja blagovnih znamk alkoholnih pijač, na primer ne sme se jih oglaševati mladoletnim osebam ali spodbujati prekomernega pitja alkohola, prav tako se ne sme uporabljati znanih osebnosti ali znanih športnih dogodkov. Omejitve so strožje glede na državo, ki lahko ima še dodatne zahteve (Alcohol content, 2016).

### 1.3.2.3 YouTube

YouTube je spletna skupnost, ki objavlja vsebino, in je bil ustanovljen leta 2005. Omogoča objavo, izmenjavo, ogled, komentarje in povezave do posnetkov. Uporabniki imajo lahko osebne profile z opisi aktivnosti, prijateljev, komentarjev in najljubših posnetkov, lahko se pridružijo tudi skupnostim. Največ ogledov imajo profesionalni posnetki, največ komentarjev pa uporabniško ustvarjeni (Smith et al., 2012, str. 104). Zagotavlja forum za

ljudi, ki se povezujejo, informirajo in navdihujejo druge po svetu, ter deluje kot pomembna distribucijska platforma za ustvarjalce izvornih vsebin. Je zelo enostaven za uporabo in narejen za zabavo (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, str. 5). V letu 2016 ima YouTube več kot milijardo uporabnikov, ki vsakodnevno porabijo več 100 milijonov ur za ogled videoposnetkov, kar posledično znese milijardo ogledov posnetkov na dan (Statistics, 2016).

### **1.3.3 Komunikacija proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev**

V prizadevanju, da bi dosegli čim več porabnikov so proizvajalci alkoholnih pijač začeli komunicirati s svojimi porabniki prek družbenih medijev, saj jim med drugim omogočajo ciljanje specifičnih skupin glede na demografske podatke, ki so jih podali posamezniki. Proizvajalci alkoholnih pijač so priznali, da so družbeni mediji ključnega pomena za spodbujanje in rast prodaje. Raziskovalci so tudi ugotovili, da imajo med podjetji, ki se ukvarjajo z alkoholnimi pijačami, največ profilov na družbenem omrežju Facebook pivovarne, sledijo vinarne in proizvajalke vodke (Nhean et al., 2014, str. 779).

Tako so se podjetja, ki proizvajajo in prodajajo alkoholne pijače, hitro odzvala na rast družbenih medijev s spremembo svojega trženjskega fokusa. Podjetje Bacardi je namreč več kot 90 % svojih trženjskih dejavnosti premaknilo s svoje spletne strani na družbene medije. Spletne strani so bile za njih premalo, kajti podjetju Smirnoff GB se je baza porabnikov, ko so prešli na Facebook, povečala s 3 milijonov na 12 milijonov v enem letu. Do leta 2011 so proizvajalci alkoholnih pijač imeli tretjo najvišjo stopnjo rasti števila uporabnikov na Facebooku, takoj za avtomobilsko proizvodnjo in trgovino na drobno. Enako hitro se je na strani Facebook povečevalo število všečkov pri podjetjih, ki se ukvarjajo z alkoholnimi pijačami, pri Smirnoff GB je število poraslo za 39,18 % in pri Bacardi kar za 289 %. Na to hitro rast se je odzvala tudi zakonodaja in tako so sprejeli nekatere nove ukrepe, ki pokrivajo digitalno komunikacijo, da so zaščitili mladoletnike in zaostri obstoječe smernice komunikacije prek družbenih medijev (Nicholls, 2012, str. 486). Mart (2011, str. 890) dodaja, da je za blagovne znamke alkoholnih pijač glavni cilj pri družbenih medijih spodbujanje pozitivne komunikacije od ust do ust med uporabniki in celotno njihovo mrežo stikov. Vsaka aktivnost, ki jo sproži uporabnik glede izdelka blagovne znamke, kot so posodabljanje statusa, objava, odgovor, sporočilo ali slika, se skomunicira naprej po njegovi celotni mreži stikov in podjetja, ki se ukvarjajo z alkoholnimi pijačami, uporabljajo vse možne vrste komunikacije.

Opozoriti je treba, da je dejanski doseg družbenih medijev pri proizvajalcih alkoholnih pijač večji kot le obseg aktivnih uporabnikov, ki jih merimo s številom všečkov in sledilcev, kajti uporabniki si lahko ogledujejo sporočila in vsebine, a jih ne všečkajo in delijo. Proizvajalci alkoholnih pijač prek družbenih medijev tako uporabljajo več načinov, kako se povezati s porabniki, in sicer uporabljajo povezovanje v realni svet, ki se navezuje na dogodek, kjer se trži blagovna znamka in ki se je promoviral samo prek družbenih

medijev. Poleg tega so zelo razširjeni tudi vprašalniki in kvizi, še posebej na Facebooku pri proizvajalcih vin. Uporabljajo tudi interaktivne igre in sponzoriranje spletnih dogodkov, ki igrajo posebno vlogo, saj vabijo obiskovalce, da naložijo svoje fotografije, spodbujajo humorne eksperimente in komentarje. Obiskovalce navdušujejo nad različnimi vsebinami, pri katerih lahko sodelujejo in pomagajo ustvarjati posnetke, zmagovalci pa so deležni nagrad. Nagrade oziroma darila, ki so jih deležni zmagovalci, pa so edinstvena pri družbenih medijih, saj za njih ni potreben nakup izdelka, ampak le udeležba pri ustvarjanju vsebin blagovne znamke (Nicholls, 2012, str. 487–488).

Carter (2010, str. 18) je mnenja, da blagovne znamke alkoholnih pijač uporabljajo bolj prefinjene digitalne strategije, ko želijo sodelovati s porabniki, in ne potiskajo svojih izdelkov. Vsak teden tako opazimo primere blagovnih znamk alkoholnih pijač, kako uporabljajo spletno tehnologijo in mobilne naprave, da širijo zavedanje svoje blagovne znamke in povečujejo prodajo. V članku navaja, da blagovna znamka Baileys uporablja družbeno omrežje Facebook, na katerem redno objavlja dražljivo vsebino, blagovna znamka Absolut pa stavi na ustvarjanje novosti. Izdali so namreč kratki film, ki pa je bil dopolnjen s posebno spletno stranjo. Poudarek je bil tudi na mobilni aplikaciji, kjer so kombinirali povezavo mobilne tehnologije z družbenimi mediji, kot sta Twitter in Facebook. Aplikacija vsebuje uporabniško ustvarjene vsebine, ker so želeli sodelovati s porabniki prek tehnologije, ki jim je poznana. Digitalnost je torej za proizvajalce alkoholnih pijač privlačna, ker poglobi sodelovanje z ustvarjenim dialogom, uporabljajo jo zato, ker so tam njihovi porabniki. Carter (2010, str. 18) nadalje pravi, da blagovne znamke prek družbenih medijev spletne vsebine obarvajo tudi s tematiko zgodovine in dediščine, ki se osredotoča na izdelek. Blagovna znamka Jameson je serijo dogodkov v živo pretvorila v spletno skupnost prek blogov in družbenih medijev, kjer je bila povezava do stalne spletne strani blagovne znamke.

Poleg navedenega je eden izmed ciljev proizvajalcev alkoholnih pijač prikazati uživanje alkohola na zabaven, zanimiv in sproščen način in zaradi tega poleg tradicionalnih medijev še posebej uporabljajo digitalne, kajti interaktivna narava spleta omogoča brisanje mej med vsebino, ki jo nalagajo podjetja, in uporabniško ustvarjeno vsebino. Zaradi navedenega je podjetje Southern Comfort svoj celotni oglaševalski proračun že namenilo samo za družbene medije (Mart et al., 2009, str. 1) Mart et al. (2009, str. 4) nadalje navajajo, da znane blagovne znamke alkoholnih pijač, kot so Budweiser, Smirnoff, Bacardi in Captain Morgan, uporabljajo različne načine, da privabijo porabnike, in sicer pri družbenem omrežju Facebook uporabljajo tako Facebook oglase kot Facebook strani, Facebook aplikacije, Facebook dogodke in Facebook skupine. Blagovne znamke alkoholnih pijač se torej zelo rade oglašujejo prek družbenih medijev, ker jim omogočajo, da promovirajo svoje izdelke na več načinov, in sicer ustvarijo svoje strani na Facebooku, kjer objavljajo dogodke, aplikacije in ustvarjajo skupine. Poleg tega jim tudi porabniki ustvarjajo vsebino in jo objavljajo na njihovih ter svojih profilih.

V nadaljevanju naštejemo nekaj najbolj izpostavljenih načinov komunikacije proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev:

- Podjetje Smirnoff GB je spodbujalo tematske večerne dogodke po vsem svetu z objavami na zidu Facebooka in s povezavami do YouTube posnetkov ter fotografij. Ustvarili so dogodek, ki ga je videlo 18.000 udeležencev in je bil promoviran prek spletne skupnosti v 14 različnih državah. Prek Facebook strani so udeleženci pomagali ustvarjati in praznovati dejansko izkušnjo. Udeleženci so lahko neprestano posodabljali statute in ustvarili so pomembno interakcijo skozi objave na Facebooku, kar je še povečalo celotno izkušnjo, tudi tistim, ki se realnega dogodka niso mogli udeležiti (Cuddeford-Jones, 2011, str. 20). Na dogodku so udeleženci prejeli celo obeske za ključe, s katerimi so nalagali fotografije z dogodka na zid Facebooka oziroma neposredno v album fotografij podjetja Smirnoff GB. Zasledimo zabrisano mejo med uporabniško ustvarjeno vsebino in promocijo blagovne znamke. Enak odziv je bil tudi prek Twitterja, kjer so se mešala deljenja objav obiskovalcev dogodka in uradnih vsebin podjetja. Ta dogodek je prikazal sofisticirano integracijo realnega sveta in spletne aktivnosti. Bistveni za uspeh dogodka so bili komentarji in fotografije udeležencev, ki so si jih delili in izmenjavali v veliki količini. Družbeni mediji niso samo promovirali dogodka, ampak so obiskovalci poskrbeli za vsebino in material za družbeno omrežje podjetja (Nicholls, 2012, str. 487). Cuddeford-Jones (2011, str. 20) dodaja, da je podjetje Smirnoff GB ustvarilo podlago za stalno spletno skupnost, ki izmenjava ideje prek strani, kot so Facebook, Twitter in YouTube. Prav tako je poglobilo partnerstvo in udeležencem pošiljalo informacije o podobnih prihodnjih dogodkih. Chester, Montgomery in Dorfman (2010, str. 5) za drugi večji dogodek, ki ga je organiziralo podjetje Smirnoff GB, navajajo, da je povezal spletne in tradicionalne medije med seboj. Ko je podjetje organiziralo veliko zabavo, si vstopnice namreč dobil brezplačno, le da so jih skrili po vsej državi. Sledi so objavljali prek blogov, na Facebooku, YouTubeu in drugih spletnih portalih, tudi prek GPS-sistema, kar je porabnikom omogočalo nenehen stik z blagovno znamko.
- Podjetje Foster's je objavljalo skeče in druge smešne posnetke na YouTubeu, jih delilo prek ostalih družbenih medijev ter spodbujalo komentiranje. Vendar se noben od skečev, posnetkov in sporočil ni nanašal na alkohol. Spodbujali so le neposredne pogovore o komedijah, a je vse skupaj potekalo v okolju, povezanem z njihovo blagovno znamko (Nicholls, 2012, str. 488).
- Podjetje Guinness pa je integriralo tako spletne kot tradicionalne načine komuniciranja. Njihova ideja je bila narediti blagovno znamko bolj živo in povečati prodajo. Prek digitalnih medijev so porabniki lahko ustvarili svoj lasten svet z uporabo komponent Google Earth in Facebooka, kjer so sodelovali in se izmenjavali pri ustvarjanju svetov. Ustvarili so digitalno platformo, namenjeno za sodelovanje, zajemanje podatkov in rast prodaje (Carter, 2010, str. 20). Cuddeford-Jones (2011, str. 21) pravi, da pri podjetju

Guinness želijo čim bolj povezati in nadzorovati izkušnjo tako porabnikov kot tudi trgovin oziroma posrednikov, ki ga prodajajo. Z uporabo digitalne tehnologije bodo vplivali na vidik izkušnje porabnikov s trgovino/posrednikom, zato bodo s spletom povezali vse verige barov, kjer bodo spremljali izkušnje v realnem času in ponujali nagrade. Cilj je, da dodajo še večjo karizmatičnost večeru z uporabo mobilne tehnologije in lokaciji omogočijo funkcionalnost iger.

- Blagovna znamka Belvedere je promovirala glasbene dogodke, kjer so sodelovali registrirani uporabniki na njihovi spletni strani. Povabljeni so bili, da se pridružijo v spletni klub, in nagrajeni so bili z dodatnimi vsebinami, ponudbami in popusti. Prav tako sta bila v strategijo vključena Facebook in Twitter, kjer se je objavljala vsebina v živo iz glasbenih dogodkov. Blagovne znamke alkoholnih pijač se trudijo najti načine uporabe družbenih medijev, da izkoriščajo vsebino, ki ni povezana z njihovimi izdelki, ampak z dogodki in s sredstvi, ki jih sponzorirajo. Bistvo je, da dajo porabnikom glas in jih vključijo v promoviranje na vsakem koraku (Carter, 2010, str. 20).
- Podjetje Heineken ima večkanalno komunikacijsko strategijo in je tudi v partnerstvih s številnimi filmskimi, glasbenimi in športnimi dogodki. O teh temah tudi veliko poročajo na Twitterju, pri čemer so osredotočeni na aplikacijo, ki privržencem omogoča, da dobivajo informacije o prireditvah, ki se dogajajo v njihovih bližinah, s pomočjo geolokacije. Redno objavljajo tudi rezultate nogometnih tekem, a vse se navezuje na odrasle osebe, tako da so še vedno na varni strani predpisov (Ratcliff, 2014). Poleg tega tudi vse strožji predpisi ne morejo zaustaviti dinamične komunikacije na družbenih medijih, kajti podjetje Heineken je dodobra izkoristilo družbene medije, saj so zgradili interaktivni virtualni svet, ki so ga poimenovali Heineken City, v katerem interaktivno sodelujejo z uporabniki. Vse se je dogajalo prek spleta, če si želel imeti del tega virtualnega mesta, si moral le dovolj sodelovati z blagovno znamko Heineken. Cena za del virtualnega sveta je bila pozornost, čas in sodelovanje z blagovno znamko. Točke pa si pridobival tudi z igranjem Heineken iger na njihovi spletni strani ali prek Facebooka. Odraža se vse večja integracija realnega in virtualnega sveta, na primer, ko si kupil stanovanje v virtualnem svetu, si v realnem svetu prejel tudi ključ, ki so služili kot odpiralci steklenic. V virtualnem svetu Heinekena si lahko tudi obiskoval glasbene festivale, podeljevali so tudi posebne nagrade, zmagovalci iger pa so se udeleževali posebnih zabav in si prislužili VIP-status ter dobili priložnost obiskati posebne dogodke. Uporabniki so z blagovno znamko sodelovali na dnevni ravni. Kampanje, kot je ta, spreminjajo naravo komunikacije s porabniki, saj sodelujejo z njimi prek vseh kanalov, od družbenih omrežij prek pametnih telefonov do virtualnih skupnosti (Chester et al., 2010, str. 2).

Kot vidimo, zgoraj naštetih načini komuniciranja spreminjajo naravo trženja v digitalni dobi. Blagovne znamke alkoholnih pijač promovirajo svoje izdelke prek različnih platform od družbenih medijev, pametnih telefonov do virtualnih svetov. Povezanost komunikacij in

prodaje se še povečuje zaradi vzpona globalne generacije, ki vse več uporablja splet, rastoče dostopnosti do spleta kadarkoli, močnih družbenih medijev, kot so Facebook, Google in YouTube, ter vse večje sofisticiranosti spletnih tehnik oglaševanja. Trženje je v celoti vključeno v vsakdanje komuniciranje in družbene odnose ter ni ograjeno v posebno kategorijo trženja. Tržniki znajo spodbuditi porabnike, da igrajo aktivno vlogo pri spodbujanju blagovne znamke in celo pomagajo ustvarjati oglaševanje za blagovno znamko. Zbirajo podatke o porabnikih, ki se nato uporabljajo za ciljno oglaševanje, ki je bolj natančno kot kadarkoli prej (Chester et al., 2010, str. 3).

## **2 ZAKONODAJA NA PODROČJU ALKOHOLNIH PIJAČ**

### **2.1 Zakonske regulative pri komunikaciji alkoholnih pijač prek tradicionalnih medijev**

Pri trženju in komunikaciji alkoholnih pijač moramo biti zelo pozorni na zakonodajo, da je ne kršimo. Zakon o omejevanju porabe alkohola sicer ne govori o tem, več pravil lahko najdemo v Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur.l. RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ, v nadaljevanju ZZUIS), ki v 15. členu pravi, da se alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Takšne alkoholne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti. Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu porabniku, pa se ne šteje za oglaševanje. V ZZUIS lahko najdemo tudi časovne omejitve glede oglaševanja alkoholnih pijač in oglaševalska sporočila morajo izpolnjevati določene pogoje:

- ne sme se spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju;
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol;
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let;
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu;
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju;
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav;

- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči;
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka;
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa in izobraževanja;
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov;
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah;
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj;
- vsebovati mora opozorilo: »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«.

Poleg ZZUIS podobna pravila navaja tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice in je namenjen presoji oglaševanja. Ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, ampak z zakonom deluje vzporedno in zapolnjuje vrzeli ter je orodje samoregulative. Prav tako kot zgoraj omenjeni zakon postavlja pravila glede oglaševanja alkoholnih pijač pod zelo podobnimi omejitvami, in sicer v 19. členu (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009, str. 18). Setnikar (2015) v spletnem članku pravi, da v Sloveniji oglaševanje alkoholnih in tobačnih izdelkov ureja tako področna zakonodaja kot tudi etična pravila, določena v Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač pri nas pa izvaja tržni inšpektorat.

Oglaševanje alkohola v medijih je sicer z zakonom zelo natančno opredeljeno in vsebuje vrsto omejitev, a kljub številnim prizadevanjem za omejitev problemov, povezanih z rabo in zlorabo alkohola, ki potekajo zlasti na ravni Svetovne zdravstvene organizacije in Evropske unije, so še vedno prisotne velike potrebe po učinkovitejših ukrepih, kot so na primer omejevanje dostopnosti alkohola (vključno z davki in politiko cen), ukrepi za preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, prepoved oglaševanja alkoholnih pijač, svetovanje v osnovnem zdravstvu, vzgoja v družinah in šolskem prostoru ter ne nazadnje upoštevanje etičnih meril oglaševanja in prodaje s strani alkoholne industrije (Košir, 2007, str. 3). Košir (2007, str. 13) sicer nadaljuje, da Evropska unija pokriva področje alkohola z »mehkim pravom« v obliki neobvezujočih resolucij in priporočil, ki države članice pozivajo k določenemu ravnanju.

Tako moramo pri trženju alkoholnih pijač upoštevati zakonske regulative in samoregulative. Vsaka država ima torej svoj sistem samoregulative oglaševanja, zato je bilo na ravni Evropske unije v Bruslju ustanovljeno združenje EASA (European Advertising Standards Alliance), ki skrbi za reševanje problemov v primerih, ko oglaševanje iz ene države preide v drugo. Kot je omenjeno na spletni strani EASA, je leta



1995 postala polnopravna članica tudi Slovenija (Slovenia, 2016). Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije pa se trženje alkoholnih pijač spreminja, ker obstaja vse več kanalov in tehnik, ki spodbujajo potrošnjo alkoholnih pijač. Zato so uvedli Evropski akcijski načrt za vzpostavitev regulatornih okvirjev, po možnosti z zakonodajno podlago. Ureja pa vsebino in obseg trženja, sponzorske aktivnosti in nove oblike komuniciranja, kot so družbeni mediji. Najpogostejša vrsta nadzora pri oglaševanju piva je delna zakonska omejitev, ki vključuje, kdaj in kje se lahko oglašuje ter kakšna mora biti vsebina. Še vedno sta najbolj strogo urejena in regulirana medija televizija in radio (World Health Organization, 2014, str. 2).

Kot primer samoregulacije lahko navedemo združenje The Brewers of Europe, kjer so že v letu 2007 evropski proizvajalci piva imeli dobro uveljavljene sisteme samoregulacije v številnih državah. Verjamejo, da je samoregulacija najučinkovitejši način za zagotovitev odgovornega oglaševanja v sektorju proizvodnje piva, in želijo, da se jim pridruži čim več pivovarjev po vsej Evropi. Pravijo, da oglašujejo z namenom, da porabnike prepričajo v nakup njihove blagovne znamke namesto konkurenčne blagovne znamke. Njihov cilj oglaševanja ni povečanje splošne porabe piva. Razumejo, da imajo moralno dolžnost, da sledijo etičnim standardom pri oglaševanju. Ta samoregulacija vključuje zavezo, da pri oglaševanju ne ciljajo na mladoletne osebe in da ne spodbujajo prekomernega pitja. Pravilnik o vsebini oglasov se uporablja ne glede na medij in spodbuja odgovorno komunikacijo tako prek tradicionalnih kanalov kot tudi prek digitalnih kanalov (The Brewers of Europe, 2010b, str. 18). Industrija pivovarstva mora torej dokazati sposobnost, da svojo dejavnost opravlja odgovorno, s samoregulacijo svojih trženjskih komunikacij in aktivnim spodbujanjem najvišjih etičnih standardov. Učinkovita samoregulacija namreč lahko zagotovi, da trženjska sporočila ne dosežejo mladoletnih oseb in ne spodbujajo prekomernega pitja alkoholnih pijač. Nerealno pa je pričakovati, da se bodo tako rešili vsi problemi glede komunikacije blagovnih znamk alkoholnih pijač. Te smernice, ki jih je potrdila evropska pivovarska industrija, naj bi služile kot skupni standardi po vsej Evropi. Ne bodo nadomeščali obstoječih nacionalnih samoregulativnih sistemov ali omejevali pivovarn, temveč jih je treba vključiti v nacionalne sisteme ali pa jih z njimi dopolniti. V organizaciji The Brewers of Europe tudi spoznavajo, da je treba biti odgovoren pri vseh trženjskih komunikacijah, tako so uvedli te smernice, ki dajejo praktične nasvete pivovarnam, kako naj komunicirajo s svojimi porabniki, da ne bi prišlo do zavajanj in zlorab. Da bi ohranili zaupanje porabnikov, je v interesu industrije pivovarstva, da zagotovijo, da je trženjsko komuniciranje ustrezno regulirano in pošteno ter resnično. Samoregulacija dokazuje, da se je industrija pripravljena zavezati k spodbujanju najvišjih etičnih standardov pri komuniciranju, sprejemanju odgovornosti in da bo varovala interese porabnikov. Kot organizacija odgovornih pivovarn želijo zagotoviti, da se komunikacija glede alkoholnih pijač nanaša samo na tiste, ki niso več mladoletni, in se izvaja skrbno ter preudarno, da se ne spodbuja prekomernega pitja alkoholnih pijač. Samoregulatorni sistemi bi morali pokrivati vse oblike trženjske komunikacije, ne glede na to, prek katerega medija gre komunikacija, tudi splet in družbene medije (The Brewers of Europe, 2010a, str. 5–6).

Po drugi strani pa veliko zdravstvenih delavcev razpravlja o prednostih strožjih predpisov in omejitvah glede trženja alkoholnih pijač ter kritizira neučinkovite pretežno samoregulativne sisteme, ki naj bi nadzorovali oglaševanje alkoholnih pijač (Brodmerkel & Carah, 2013, str. 272).

## **2.2 Zakonske regulative pri komunikaciji alkoholnih pijač prek družbenih medijev**

V Sloveniji Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (v nadaljevanju ReNPVP) izpostavlja pomembnost razvoja spleta in elektronskega poslovanja, kajti splet omogoča nove tržne metode in oblike oglaševanja, ki še niso ustrezno regulirane v predpisih. Sem sodijo sponzoriranje, združevanje spletnih strani, plačljiva iskalna orodja, piškotki, skupinski nakupi po znižani ceni, spletne igre na srečo in dražbe. Podoben razvoj se obeta trgovanju prek mobilnih telefonov, ki se bo verjetno zgledovalo po razvoju spleta (Ur. l. RS, št. 114/2005). Vidimo, da se zakonodaja v Sloveniji še ni prilagodila vse večji rasti spleta in družbenih medijev, saj v zakonodaji ni zaslediti prepovedi glede oglaševanja alkoholnih pijač na spletu in družbenih medijih.

Slovenska oglaševalska zbornica je objavila, da je novembra 2014 v uporabo prišel kodeks »Responsible Marketing Pact«, ko se je osem največjih svetovnih proizvajalcev alkoholnih pijač (ABInBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, PernodRicard, SAB Muller) zavezalo, da bodo oblikovali skupne standarde za odgovorno oglaševanje svojih tržnih znamk. Ključni cilji so omejiti izpostavljenost mladoletnih oseb oglaševanju alkoholnih pijač z novimi standardi o vsebini in umeščanju oglaševanja na družbenih omrežjih, oblikovati prvo črno listo kreativnih upodobitev, ki jih podpisniki v oglaševanju nikoli ne bodo uporabili, vzpostavitev kontrolnih mehanizmov za učinkovito omejevanje izpostavljenosti mladoletnih oseb oglaševanju alkoholnih pijač v vseh medijih in omejevanje interakcije mladoletnikov z blagovnimi znamkami alkoholnih pijač na štirih najpomembnejših družbenih omrežjih: Facebook, Twitter, Instagram in YouTube (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015, str. 10).

Tudi skupina Portman Group, ki sicer trenutno deluje le v Veliki Britaniji, si neutrudno prizadeva za več pravil in dolg seznam privržencev kaže na to, da je želja v tem, da se industrija alkoholnih pijač samoregulira (Cuddeford-Jones, 2011, str. 22). Objavili so vodnik, ki ima za cilj ustaviti proizvajalce alkoholnih pijač, ki z uporabo digitalnih medijev ciljajo na mladoletne osebe in spodbujajo prekomerno pitje alkohola. Objavljene so bile tudi smernice oziroma kodeks ravnanja, kako ostati znotraj vodnika Portman Group in oglaševalskih standardov za spletno trženje. Vzpostavljene so bile za zagotovitev visokih standardov digitalnega trženja za proizvajalce alkoholnih pijač, s čimer ščitijo javnost in industriji alkoholnih pijač omogočajo, da komunicira s svojimi porabniki na odgovoren

način. Smernice pojasnjujejo pravila, ki se uporabljajo v digitalnem svetu, in svetujejo, kako ravnati v skladu s pravili, zato se močno spodbuja podjetja, da jim sledijo in jih upoštevajo pri svojih trženjskih dejavnostih. Le tako bodo njihove komunikacije v skladu z vsemi veljavnimi smernicami in zakonom (Portman Group, 2009, str. 1).

Portman Group se bolj usmerja in postavlja minimalne obvezne standarde za spletno oglaševanje, medtem ko drugi urejajo plačane oglase (Parson, 2009, str. 7). Tako ključni cilji skupine Portman Group, ki so bili sprejeti, vključujejo potrditev starosti na spletnih straneh, izogibanje povečevanju opitosti in trženja na straneh ter objavljane vsebine samo na spletnih straneh, kjer je več kot 75 % uporabnikov polnoletnih (Cuddeford-Jones, 2011, str. 22). Te smernice pa se ne uporabljajo za digitalne komunikacije, ki so zunaj nadzora proizvajalcev alkoholnih pijač, na primer komentarji na zasebnih blogih ali tehnike, kot so pošlji prijatelju in deli naprej, saj so že zunaj smernic skupine Portman Group, kajti proizvajalci alkoholnih pijač nanje ne morejo vplivati. Podjetja morajo le pojasniti, da vsebina ni primerna za mladoletne osebe in da je namenjena samo polnoletnim ter da se je ne sme posredovati naprej mladoletnih osebam (Portman Group, 2009, str. 3). Podjetja pa bi vseeno morala ukrepati in sprejeti ustrezne ukrepe za preprečitev, da se ime njihove blagovne znamke ne pojavlja na načine, ki krši ta standard (Portman Group, 2009, str. 2). Poleg tega njihove smernice podajajo predloge, kako naj podjetja učinkovito in odgovorno tržijo alkoholne pijače (Portman Group, 2009, str. 4). Prav tako tudi pri uporabniško ustvarjeni vsebini postavljajo omejitve, čeprav podjetja nanjo nimajo vpliva, na primer, da jo lahko ustvarjajo samo registrirani uporabniki spletne strani, navajajo opozorila in pravila ter jo tudi upravljajo (Portman Group, 2009, str. 6). Enako velja za vsebino in aplikacije, ki se jih lahko naloži s spletne strani, prav tako je potrebna starostna potrditev in navajanje opozoril, da ni primerna za mladoletne osebe (Portman Group, 2009, str. 9). Želijo, da se pri spletnem oglaševanju dosega enako visoke standarde kot pri oglaševanju prek drugih medijev. A pri digitalni komunikaciji in trženju alkoholnih pijač še vedno ni jasno, kako učinkoviti so sedanji predpisi (Parson, 2009, str. 7).

Naslednja organizacija je Spirits Europe, ki pri trženjski komunikaciji alkoholnih pijač tudi uveljavlja podobne smernice in ima aktivne podporne člane po vsej Evropski uniji. Smernice so namenjene podjetjem, ki želijo odgovorno trženjsko komunikacijo s svojimi porabniki, in so kot dodatek k splošnim načelom odgovornega trženja. Ne nadomeščajo obstoječe nacionalne zakonodaje, ampak predstavljajo referenčna merila za prihodnost. Določbe smernic Spirit Europe veljajo za vse vrste medijev, tudi za digitalne medije, interaktivno komunikacijo prek spleta in komunikacijo prek pametnih telefonov. Komunikacija mora biti poštena, odgovorna in resnična, potekati mora na kanalih, kjer je več kot 70 % odraslih oseb, ter pri digitalnih komunikacijah prek spletne strani je treba zahtevati starostno potrditev. Uporabniško ustvarjena vsebina na spletnem mestu bi morala biti upravljana in nadzorovana s strani podjetja na vsakodnevni ravni (Spirits Europe, 2012, str. 3–4).

Veliko organizacij in skupin se trudi omejiti oglaševanje alkoholnih pijač prek družbenih medijev, še posebej, kar zadeva mladoletne osebe in spodbujanje prekomernega pitja alkoholnih pijač, med njimi tudi Euro Care, ki deluje v 25 državah Evropske unije. Opaža namreč, da podjetja lahko upravljajo vsebino na svojih profilih in jo moderirajo, da je v skladu s pravili, a uporabniško ustvarjena vsebina na uporabniških profilih ne more biti regulirana s strani podjetij, kar predstavlja velik izziv za vse organizacije, ki si želijo postaviti strožja pravila glede komunikacije alkoholnih blagovnih znamk z uporabniki (Eurocare: European Alcohol Policy Alliance, 2014, str. 4).

Do sedaj je bilo narejenih le nekaj študij glede obsega trženja alkoholnih pijač na družbenih medijih. Problem trženja in komuniciranja alkoholnih pijač prek družbenih medijev je v tem, da se zaradi viralnega trženja zabriše meja med sporočili, ki jih ustvarja podjetje, in uporabniško ustvarjeno vsebino. Podjetja namreč uporabljajo interaktivne igre, tekmovanja in časovne predloge, da spodbudijo porabnikov za sodelovanje prek spleta. Potrebne bi bile raziskave, ki bi obravnavale, kako podjetja alkoholnih pijač uporabljajo družbene medije, kako izkoriščajo uporabniško ustvarjene vsebine, kako so promocijske aktivnosti prepletene z dejanskim svetom in kako se mladi ukvarjajo s tako vsebino. Nekatere študije so sicer sprožile vprašanja, da bi bilo treba regulirati trženje alkoholnih pijač na družbenih medijih, vendar do tega še ni prišlo. Nekateri tudi želijo, da bi prišlo do popolne prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač prek družbenih medijev, vendar prihaja do pomislekov, ali se taka prepoved lahko učinkovito izvaja. Družbeni mediji se razlikujejo od tradicionalnih, saj je zabrisana meja med konvencionalnim oglaševanjem, uporabniško interakcijo in širšim družbenim kontekstom, v katerem se odvijajo te aktivnosti. Nove regulative, ki so prišle v uporabo, prav tako ne urejajo izzivov, ki jih prinašajo edinstvene značilnosti družbenih medijev. Temeljni razlog, zakaj obstoječi regulativni pristopi ne učinkujejo pri družbenih medijih, je soustvarjanje vsebine porabnikov skupaj z blagovnimi znamkami in ne le tradicionalno trženjsko komuniciranje, kot je prisotno pri tradicionalnih medijih. Ta pogled je vodil regulatorje, da je treba opazovati vsebino na družbenih medijih in vzpostaviti nadzor. Samoregulativni kodeksi so učinkoviti izključno pri besedilu oglasov, kajti zanemarjajo dejstvo, na kakšen način poteka komunikacija prek družbenih medijev in kako si jo uporabniki izmenjavajo (Brodmerkel & Carah, 2013, str. 273).

Brodmerkel in Carah (2013, str. 274) nadalje navajata, da kot posledica regulativni pristopi, ki se osredotočajo samo na uradno oglaševanje alkoholnih blagovnih znamk, niso učinkoviti, saj ne morejo nadzorovati, kako so blagovne znamke dnevno vpete v porabnikovo življenje in z njim aktivno sodelujejo na mnogo načinov. Osrednji problem pri trenutni ureditvi trženja alkoholnih pijač prek družbenih medijev je, da posvečajo premalo pozornosti temu, kako vpete so blagovne znamke v širši družbeni kontekst, kako pogosto so v interakciji in sodelovanju s porabniki. Prvi korak k reformi trženja alkoholnih pijač je jasno razumevanje komunikacijskih procesov, ki jih je treba nadzorovati, in sicer

sodelovanje, vpletanje v vsakdanje življenje in odzivanje porabnikov. Na primer blagovne znamke alkoholnih pijač na Facebooku s porabniki sodelujejo na različne načine, ki spodbujajo ustvarjanje uporabniške vsebine, in sicer se vpletajo v športne aktivnosti, dejavnosti za prosti čas, glasbo in nočno življenje. Spodbujajo tudi povezovanje blagovnih znamk in alkohola pri vsakodnevnih aktivnostih prek družbenih medijev ter spodbujajo prekomerno uživanje alkohola. Tako uporabniki objavljajo vsebino, ki je povezana z alkoholnimi pijačami, jo izmenjavajo in nevede promovirajo blagovne znamke. Na tak način pridejo v stik z vsebinami tudi mladoletne osebe, kajti nihče ne preverja uporabniško ustvarjene vsebine. Podjetja se na tak način tudi izogibajo odgovornosti, saj ona niso objavljala in oglaševala spornih vsebin, temveč njihovi oboževalci. Komentarje uporabnikov po njihovem ne bi smeli šteti kot trženjske komunikacije, saj so to osebne izjave, ki se ne štejejo kot promocijski material. Zaenkrat podjetja alkoholnih pijač upoštevajo predpise pri plačljivi komunikaciji prek družbenih medijev, na primer pri pasicah, pri uporabniško ustvarjeni vsebini pa ne sprejemajo nobene odgovornosti, saj uporabniki objavljajo, kar želijo (Brodmerkel & Carah, 2013, str. 275).

Tudi regulatorni organi imajo težave pri ugotavljanju tega, kajti v interaktivnem dinamičnem okolju, kot je Facebook, je zelo težko ugotoviti, katero vsebino naj sedaj nadzorujejo. Tudi če podjetje objavi sliko alkoholnih pijač, se oboževalci sami priključijo sliki, se označijo, jo delijo naprej prijateljem, komentirajo, všečkajo in tako se slika hitro razširi po njihovi celotni mreži in tudi mreži vseh njihovih prijateljev. Tako je zelo težko ugotoviti, kdo je odgovoren, in to nadzorovati (Brodmerkel & Carah, 2013, str. 276). Brodmerkel in Carah (2013, str. 278) pravita, da bi morali regulatorni predpisi v teh primerih obravnavati blagovne znamke alkoholnih pijač tako, da bi bili odgovorni za interakcije, upravljanje in spodbujanje sodelovanja ter bi morali ustrezno zadostovati obvladovanju širokega razpona sodobnih tehnik komuniciranja. Pri regulativnih kodeksih tudi ni navedeno, kako prostori potrošnje, na primer lokali in restavracije, vplivajo na to, kajti porabniki v teh prostorih slikajo alkoholne pijače in jih objavljajo na družbenih medijih. Podjetjem tako zopet ni treba nositi odgovornosti, saj porabniki sami objavljajo vsebine in slike, brez spodbude. Poskrbeti morajo le za povezavo potrošnje alkohola, zabave in izkušnje, ki se delijo prek družbenih medijev. Bolj kot blagovne znamke alkoholnih pijač postajajo vpletene v vsakdanje življenje in bolj gosto družabno mrežo vzpostavijo, vse več informacij pridobijo o porabnikih, da jih lahko spremljajo in segmentirajo. Na primer Facebook ponuja blagovnim znamkam obsežno zbiranje podatkov in tudi natančno profiliranje porabnikov. Informacije se nato uporabljajo za ustvarjanje osebnih sporočil na podlagi demografskih podatkov in interesov. Regulatorne ureditve, ki se bodo še vedno osredotočale na interpretacijo posameznih sporočil, na prepoved trženjskih sporočil in njihovih umestitev, ne bodo uspešne v prihodnjem času, ker družbeni mediji delujejo na drugačen način, ki združuje blagovne znamke in porabnike (Brodmerkel & Carah, 2013, str. 279).

Tudi Beese (2015) je mnenja, da so blagovne znamke alkoholnih pijač znane po najboljših in premetenih platformah oglaševanja in komunikacije s porabniki na družbenih medijih. Imajo pa vedno več izzivov, ker se poostrejuje regulative in zakoni glede komunikacije alkoholnih pijač prek družbenih medijev. Podjetja lahko prostovoljno sprejmejo pravila oglaševanja in regulative, ki vključujejo smernice, katerih namen je zmanjšanje verjetnosti, da bi se alkoholne pijače oglaševale mladoletnim osebam. Komunikacija prek digitalnih medijev mora biti namenjena odraslim, objavljena samo v medijih, kjer je vsaj večina uporabnikov starejša od 18 let, zahtevati se mora starostna potrditev, uporabniško ustvarjena vsebina mora biti nadzorovana, treba jo je spremljati in upravljati, izmenjavanje vsebine ne sme priti v stik z mladoletnimi osebami ter upoštevana mora biti zasebnost uporabnikov. Pri Twitterju je potrditev starosti obvezna, kadar želimo slediti blagovni znamki alkoholnih pijač, YouTube pa ponuja le možnost potrditve starosti, podjetja se temu lahko tudi izognejo, če želijo. Pri Instagramu je bila populacija do sedaj premlada, zato je bila prepovedana dvosmerna komunikacija med blagovnimi znamkami in uporabniki, a čeprav blagovna znamka ne sme odgovarjati na komentarje, uporabniki še vedno lahko všečkajo in komentirajo objave oziroma slike. Pri Facebooku pa se oglasi in vsebina z alkoholnimi pijačami prikazujejo samo tistim, ki so starejši od 18 let, in mladoletne osebe tudi ne morejo dostopati do ocen in všečkov, ki so povezani z alkoholnimi pijačami (Beese, 2015). Facebookova politika glede oglaševanja alkoholnih pijač in povezane vsebine, ki se deli po celotni platformi, ne prevzema nobene neposredne odgovornosti. Ustvarjalci pravijo, da je treba uporabljati starostno omejitev pri straneh, ki oglašujejo alkoholne pijače, da se tako omeji dostop mladoletnih osebam, ampak Facebook ne spremlja ali ne uveljavlja te politike. Tudi težko je preverjati profile, ki jih uporabniki ustvarjajo, in jih nadzorovati (Mart, 2011, str. 891). Omejitve se razlikujejo glede na posamezne države, nekatere imajo strožje predpise, nekatere zelo ohlapne, ponekod pa je komunikacija alkoholnih pijač prek družbenih medijev tudi prepovedana, a podjetja zelo hitro najdejo načine, kako se izogniti pravilom (Beese, 2015).

### **3 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU PROIZVAJALCEV ALKOHOLNIH PIJAČ PREK DRUŽBENIH MEDIJEV**

#### **3.1 Predstavitev podjetja BRU KRU, d.o.o.**

V nadaljevanju predstavim novo nastalo mikropivovarno BRU KRU, d.o.o., na katero se navezujejo raziskovalna vprašanja v magistrskem delu. Zaradi sodelovanja v podjetju BRU KRU, d.o.o., sem se tudi odločila bolj poglobljeno raziskati področje družbenih medijev in zakonodaje, ki vpliva na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač, kajti v podjetju se bodo osredotočali predvsem na komunikacijo s porabniki prek družbenih medijev. Mikropivovarna BRU KRU, d.o.o., je bila ustanovljena sredi leta 2015 in je šele v začetnih fazah poslovanja. Sedež podjetja je v Ljubljani, proizvodno linijo za pridelavo piva pa imajo v najemu. V začetnih mesecih poslovanja so si načrtali prodajno pot, ki ji sedaj

sledijo. Tako se držijo načrtov, ki so si jih zastavili za prvi dve leti poslovanja, in sicer so večinoma prisotni na festivalih, ki se dogajajo po Sloveniji in v nekaterih skrbno izbranih restavracijah. Zaradi manjše letne proizvodnje piva si tudi ne morejo privoščiti, da bi bili prisotni v večjih trgovinah. To načrtujejo za leto 2018, če bo vse potekalo tako, kot so si zadali in brez večjih težav, saj se jim prodaja po mesecih povečuje. Osredotočajo se predvsem na porabnike, ki so mlajši in stari okoli 25 do 35 let. Njihovi ciljni porabniki so mlajši moški, srednjih let, ki so zaposleni in dobro izobraženi. Menijo namreč, da je njihovo pivo, tako imenovano butično pivo, bolj namenjeno prefinjenim okusom porabnikov, kar se kaže tudi v ceni, s katero želijo poudariti kakovost izdelka. Njihovi ciljni porabniki so mlajši moški tudi zato, ker si takšni porabniki bolj želijo biti v stiku s trendi in trenutno so zelo v porastu domača butična piva, ki so bolj kakovostna. V prihodnosti bodo butično pivo prodajali tudi prek specializiranih trgovin za prodajo alkoholnih pijač, ki ponujajo le izbrane izdelke, saj v njih kupujejo predvsem zahtevnejši porabniki, ki cenijo kakovost. S svojimi porabniki bodo večinoma komunicirali le prek spleta, zato si želijo prodajne kanale usmeriti tudi v prodajo piva prek spleta. Tako bi njihovi porabniki še lažje in hitreje dostopali do njih. V manjši meri so se usmerili še na prodajo piva v hotelskih verigah in butičnih hotelih, a zaenkrat ne morejo povečevati prodaje na ta način zaradi premajhne letne proizvodnje piva. Zaradi manjše proizvodnje piva in tudi zaradi tega, ker se prodaja doma šele rahlo povečuje, še ne ciljajo na tuje trge. V tujini so nastopili le na dveh sejnih in tudi v tujini bi se najprej predstavili porabnikom na različnih festivalih in šele na to bi se osredotočili na restavracije ali trgovine.

Glavni konkurenti so vsi slovenski butični pivovarji, in sicer so to Bevog, Human Fish, Vizir, Mali Grad in Pelicon, ki že nekaj let izdelujejo butično pivo in jim prodaja vztrajno raste. Novejši konkurenti, ki so se pojavili v zadnjem letu, pa so Reservoir Dogs, Tektonik in Maister. V Sloveniji proizvodnja butičnega piva še ni toliko v porastu, kot je že v tujini, čeprav se je v zadnjih dveh letih zelo povečalo število butičnih pivovarjev. Skladno s tem je v Sloveniji še vedno dovolj prostora za več butičnih pivovarjev, saj trg še ni popolnoma zasičen. Konkurenčna prednost podjetja BRU KRU, d.o.o., pa je zelo kakovosten izdelek, ki vsebuje lokalne sestavine, in pri proizvodnji piva se zelo trudijo pridobiti najboljši okus piva. Tudi etiketiranje izdelka poteka ročno. Podjetje se torej želi pozicionirati kot butična pivovarna, ki prideluje zelo kakovostno pivo in ga ponuja svojim porabnikom prek različnih poti, kot so splet, trgovine, restavracije, hoteli in festivali.

Zaenkrat so širši množici predstavili svoje prvo pivo z imenom Horny, pred kratkim pa so svojim porabnikom predstavili še novo pivo z imenom Cocky. V mladi ekipi se držijo načela, da je treba poslovati na čim sodobnejši način, in ker so podjetje ravno ustanovili, tudi nimajo veliko začetnega kapitala. Zaradi teh razlogov so se odločili, da bodo pivo tržili in oglaševali samo na družbenih medijih. Imajo že svojo spletno stran, kjer lahko najdemo vse o njihovem pivu Horny in kratko predstavitev ekipe (BRU KRU Pivovarna, 2016). Oblikovali so tudi Facebook profil Pivovarna BRU KRU, kjer objavljajo različne objave o pivu in dogodke, ki se jih udeležujejo in na katerih predstavljajo svoje podjetje

(Pivovarna BRU KRU – Facebook profil, 2016). Na Facebooku so imeli tudi že dve nagradni igri, in sicer so pri prvi zbirali čim več všečkov za svoj profil, izžrebancu pa so podarili darilo. Drugo nagradno igro pa so povezali s prvo predstavitev novega piva Cocky svojim porabnikom, kar pomeni, da Facebooku pripisujejo velik pomen. Predvidevajo namreč, da bo tako največ njihovih oboževalcev najhitreje izvedelo za nov izdelek. Pri nagradni igri so morali uporabniki Facebooka ugibati, kako se bo imenovalo novo pivo, s čimer so popestrili predstavitev. V kratkem bodo svoj profil naredili še na Instagramu, čez nekaj časa pa tudi na Twitterju in v prihodnosti na kanalu YouTube.

### **3.2 Opredelitev namena in cilja raziskave**

Namen raziskave je izvedeti, kako se na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač odzivajo slovenski porabniki in kako bi sprejeli komunikacijo mikropivovarne BRU KRU, d.o.o., prek družbenih medijev. Glavni cilj raziskave pa je analiza, kako se na komunikacijo alkoholnih pijač prek družbenih medijev odzivajo slovenski porabniki, in ugotoviti, ali se jim to zdi primerno ali bi raje videli, da zakonske regulative postanejo še strožje. Prav tako je cilj ugotoviti, kakšne so zakonske omejitve pri komunikaciji alkoholnih pijač prek družbenih medijev, tako v Sloveniji kot v Evropi, in proučiti, ali obstajajo možnosti za zaostritev teh omejitev.

Glavno raziskovalno vprašanje je tako:

- Kako se na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev odzivajo slovenski porabniki?

Raziskovalna podvprašanja pa so:

- Ali porabniki preživijo veliko časa na družbenih medijih in kako so zadovoljni s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev? Ali se jim zdi preveč vsiljiva?
- Kakšno je mnenje slovenskih porabnikov o komunikaciji proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev? Ali se jim zdi to sporno, primerno, všečno ali bi kaj spremenili?
- Ali sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine, še posebej pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki se navezuje na blagovne znamke in alkoholne pijače?
- Ali sodelujejo pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih objavljajo blagovne znamke alkoholnih pijač? Ali se jim to zdi moralno sporno?
- Kako bi sprejeli komunikacijo podjetja BRU KRU, d.o.o., prek družbenih medijev? Ali se jim zdi to primerno in bi spodbujali tovrstno komunikacijo?
- Bi dodali podjetje BRU KRU, d.o.o., kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih iger ter tekmovanj prek družbenih medijev?



- Ali se slovenskim porabnikom zdijo zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač, preohlapne? Ali menijo, da proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo zakonske omejitve?

### 3.3 Metodologija

#### 3.3.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja

Kot raziskovalno metodo sem izbrala fokusne skupine, ki je ena izmed kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Sodi torej med metode, pri katerih se uporabljajo nestandardizirane tehnike spraševanja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane, na primer skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji. Izsledki tega tipa raziskovanja niso merljivi, dajo nam odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa koliko. Pri fokusnih skupinah namreč spremljamo pogovor skupine ljudi, ki se od drugih pogovorov loči po tem, da je osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu. Fokusne skupine naj bi odkrivalle nove teme, poglobljeno presojele, raziskovale, analizirale, odkrivalle okoliščine novih pojavov in stališč ter interpretirale pojave in stališča (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Berg (2001, str. 111) pa fokusne skupine opredeli kot majhne skupine, v katerih izvajamo intervjuje. Pri fokusnih skupinah namreč prek razprave veliko izvemo o navadah, mnenjih in prepričanjih. Fokusne skupine so lahko vodene ali nevodene in obravnavajo določeno temo, ki je pomembna za raziskovalce. Tipična fokusna skupina je sestavljena iz majhnega števila ljudi, ki so pod vodstvom moderatorja skupine (Berg, 2001, str. 111). Tako naj bi fokusna skupina imela od 6 do 8 članov, če jih ima manj kot 6, je težko zagotoviti več različnih pogledov in mnenj, če jih je več kot 8, pa je že oteženo aktivno sodelovanje vseh članov. Velikost skupine je predvsem odvisna od raziskave, teme in tipa udeležencev (Hennink, Hutter, & Bailey, 2011, str. 152).

Tudi Hennink et al. (2011, str. 136) fokusne skupine opredeljujejo kot skupinski interaktivni pogovor med člani, ki so bili izbrani že prej. Vodi jo izkušeni moderator, katerega naloga je izvedeti čim več informacij o temi, ki se jo raziskuje, in se osredotoča na poseben sklop vprašanj. Cilj je pridobiti širok spekter različnih pogledov na raziskovalno temo v 60–90-minutnem pogovoru in vzpostaviti okolje, kjer udeleženci sproščeno delijo svoje mnenje. Udeležence se vedno poziva k odkritim odgovorom in vsak lahko svobodno pove svoje mnenje, stališče ali poda prepričanje o neki temi. Dobro organizirana in vodena skupina lahko odkrije edinstvene poglede na temo zaradi skupinske dinamike in okolja, v katerem so podatki zbrani. Fokusne skupine se uporabljajo za preiskovalne, pojasnjevalne in ocenjevalne raziskave (Hennink et al., 2011, str. 136). Berg (2001, str. 112) pravi, da se veliko število vprašanj, idej, problemov, tem in rešitev zbere s skupinsko razpravo veliko hitreje kot prek individualnih pogovorov, kajti pri skupinskih intervjujih dobimo tudi spontane odzive udeležencev na komentarje in mnenja drugih članov. Prednost fokusnih skupin je, da so cenejše kot individualni intervjuji in tudi

izvedba je hitrejša. Izpostaviti pa je treba, da lahko vpliv skupine izkrivlja individualno mnenje, to je posledica učinka skupine (Berg, 2001, str. 125).

Vsaka fokusna skupina naj bi bila sestavljena iz relativno podobnih posameznikov s podobnimi sociodemografskimi značilnostmi. Homogenost skupin je torej zaželena, kajti tako je bolj verjetno, da bodo udeleženci delili svoja mnenja in poglede z drugimi, ki so jim podobni. Tudi pri analizi je lažje ugotavljati razlike med skupinami, če so si te med seboj podobne. Da zagotovimo homogenost, je skupine najlažje razdeliti glede na spol ali starost. Tudi moderator naj bi imel podobne značilnosti kot skupina, saj s tem spodbuja zaupanje in zagotavlja sproščenost. Večinoma v fokusnih skupinah sodelujejo neznanci, s čimer se zagotavlja večja anonimnost in udeleženci lažje sodelujejo ter odkrito izražajo mnenje (Hennink et al., 2011, str. 151).

Fokusno skupino vodi izkušen moderator, ki postavlja vrsto odprtih vprašanj majhni skupini ljudi. Moderator uporablja enotni standardni nabor vprašanj, sprašuje vsakega posameznika posebej in nato spodbuja razpravo. Vprašanja so lahko standardizirana ali ne, vse je odvisno od obravnavane teme (Berg, 2001, str. 120). Naloge moderatorja so lahko tudi sistematične, kjer vnaprej pripravi, kako bo potekal celotni proces. Pripravi si vodič oziroma priročnik, kjer ima oris vprašanj in zapisano zaporedje. Lahko ima pripravljeno uvodno izjavo, smernice za intervju, kratka vprašanja, posebne vaje ali dejavnosti in smernice, kako ravnati v primeru občutljivih vprašanj. Vse to je priporočljivo predvsem za moderatorje z manj izkušnjami. Naloga moderatorja je, da pojasni, kako bo skupinski pogovor potekal, in vzpostavi odnos z udeleženci, saj je treba zagotoviti, da vsi člani skupine razumejo, kako in na kakšen način bo potekal pogovor ter kaj je tema pogovora (Berg, 2001, str. 121). Berg (2001, str. 122) pojasnjuje tudi, da je treba jasno izpostaviti pravila sodelovanja pri pogovoru, da je pričakovan odprt in vljuden pogovor, kjer lahko sodeluje vsak član skupine. Vprašanja lahko postavimo vsem članom, počakamo, da odgovorijo nanje, ali pa postavljamo različna vprašanja različnim članom skupine in nato spodbujamo interakcijo. Pomembno je, da vsak izmed članov skupine izrazi svoje mnenje. Tako večina fokusnih skupin deluje s serijami kratkih razprav, sproženih z vprašanji moderatorja.

Tudi Hennink et al. (2011, str. 155) pravijo, naj moderator na začetku zagotovi osnovne informacije o poteku razprave, ki so podane v neformalnem slogu, da se začne ustvarjati prijeten odnos med udeleženci. Pri fokusni skupini najprej začnemo z uvodnimi vprašanji, da spodbudimo udeležence in vzpostavimo odnos z njimi. Uporabljamo splošna, kratka in odprta vprašanja. Zatem sledijo prenosna vprašanja, ki povezujejo uvod z raziskovalno temo ali pa kot kratka izjava, ki jo moderator naveže na glavno temo. Glavna vprašanja se osredotočajo na temo in spodbujajo razpravo ter interakcijo med člani. Z njimi se tudi pridobijo vsi potrebni podatki. Na koncu sledi nekaj zaključnih vprašanj, da se naredi povzetek celotnega pogovora. Vsa vprašanja naj bodo kratka, jasna in preprosta, čim bolj neformalna, brez strokovnih izrazov in žargona (Hennink et al., 2011, str. 144). Poleg tega

mora biti lokacija za fokusne skupine mirna, zasebna, udobna in brez motenj. Udeleženci sedijo v krogu, kajti s tem se zagotavlja neformalnost in več interakcije (Hennink et al., 2011, str. 153). Fokusne skupine v današnjem času lahko potekajo tudi prek spleta, v virtualnih svetovih in prek družbenih medijev (Stewart & Shamdasani, 2015, str. 2).

Za metodo fokusnih skupin sem se torej odločila, ker želim z raziskavo zbrati različna mnenja in prepričanja udeležencev. V fokusnih skupinah se namreč zaradi dinamike pogovora pojavlja več nasprotnih stališč in mnenj, kar pomeni, da se razvije pogovor, v katerem udeleženci izrazijo veliko svojih prepričanj in jih tudi pojasnjujejo ter zagovarjajo. S fokusnimi skupinami sem dobila vsebinsko bogate informacije in globlji vpogled v obravnavano temo, ker so udeleženci lahko razpravljali o temi in izražali svoja mnenja.

### **3.3.2 Predstavitev in potek fokusnih skupin**

Pri raziskavi sem uporabila dve fokusni skupini, ki sta si bili podobni po sociodemografskih značilnostih, med seboj pa sta se razlikovali po spolu. Udeleženke in udeležence fokusnih skupin sem izbrala na podlagi priložnostnega vzorčenja, ki spada pod neverjetnostno vzorčenje. Vključila sem namreč tiste, ki so bili pripravljeni sodelovati. Na sodelovanje pri raziskavi pa so se lahko prijavili prek družbenega omrežja Facebook, kjer je bila prijava odprta mesec dni. Na podlagi prijav in možnosti udeležbe na izbranem terminu sem izoblikovala dve skupini in tako so v prvi skupini sodelovale ženske, v drugi pa moški. Za prvo skupino, ki sem jo poimenovala »Ženske«, sem izbrala mlade ženske, ki so v stiku s časom in uporabljajo splet ter družbene medije. Tudi drugo skupino z imenom »Moški« sestavljajo mlajši moški, ki vedo, kako uporabljati splet in družbene medije. Menim, da sem tako pridobila dober vpogled v obravnavano temo, saj so jim družbeni mediji blizu in imajo o njih izoblikovano mnenje. Poleg tega sem po raziskavi lahko primerjala odgovore obeh skupin, kako se razlikujejo med seboj, in strnila svoje ugotovitve pri raziskovalnih vprašanjih. V nadaljevanju tako predstavim udeležence izvedenih fokusnih skupin.

Fokusno skupino Ženske je sestavljalo šest mlajših žensk, ki so imele podobne značilnosti, kajti bile so približno enako stare, imele enako stopnjo izobrazbe in vse so bile uporabnice spleta ter družbenih medijev. Podrobne značilnosti so predstavljene v Tabeli 1.

*Tabela 1: Predstavitev udeleženk fokusne skupine »Ženske«*

<b>Udeleženka</b>	<b>Starost (leta)</b>	<b>Uporaba družbenih medijev (katera?)</b>	<b>Pogostost uporabe družbenih medijev</b>
Udeleženka 1	26	Facebook	Vsak dan
Udeleženka 2	25	Facebook, Instagram, Snapchat, Tumblr	Vsak dan vsaj 3-krat na dan
Udeleženka 3	28	Facebook, YouTube	Vsak dan
Udeleženka 4	28	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Vsak dan večkrat na dan
Udeleženka 5	25	Facebook, YouTube	Vsak dan
Udeleženka 6	25	Facebook, Instagram, YouTube	Vsak drugi dan

Fokusno skupino »Moški« je prav tako sestavljajo šest članov, ki so bili podobne starosti, imeli enako stopnjo izobrazbe in so bili uporabniki spleta ter družbenih medijev. Podrobne značilnosti so predstavljene v Tabeli 2.

*Tabela 2: Predstavitev udeležencev fokusne skupine »Moški«*

<b>Udeleženec</b>	<b>Starost (leta)</b>	<b>Uporaba družbenih medijev (katera?)</b>	<b>Pogostost uporabe družbenih medijev</b>
Udeleženec 1	26	Facebook, YouTube	1-krat na teden – YouTube 2-krat na mesec – Facebook
Udeleženec 2	32	Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube	Vsak dan – Facebook, YouTube 1-krat na teden – Twitter, LinkedIn 1-krat na mesec – Snapchat
Udeleženec 3	28	Facebook, YouTube	Vsak dan – YouTube 3-krat na teden – Facebook
Udeleženec 4	32	Facebook, YouTube	Vsak dan – Facebook 4-krat na teden – YouTube
Udeleženec 5	26	Facebook, Instagram	Vsak dan
Udeleženec 6	27	Facebook, Instagram, YouTube	Vsak dan

Obe fokusni skupini sem želela izvesti na čim bolj enak način in tudi eno za drugo, da sem lahko bolj opazovala razlike, ki so se kazale med skupinama. Fokusno skupino »Ženske« sem izvedla 16. julija 2016, dan za tem pa še fokusno skupino »Moški«, vsaka je trajala

približno dve uri. Za obe skupini sem si pripravila osnutek, ki je priložen v Prilogi 1, s katerim sem si pomagala pri uvodnem delu, da sem vzpostavila čim bolj sproščeno vzdušje. Uvodni nagovor in vprašanja so bila za obe skupini enaka, da sem jih nato lažje primerjala med seboj. Pogovore obeh fokusnih skupin pa sem s predhodnim soglasjem udeleženk in udeležencev tudi posnela.

Pogovor v obeh fokusnih skupinah sem začela z uvodnim delom, da so se vsi udeleženci seznanili s temo in so vedeli, o čem se bomo pogovarjali. Nato sem postavila nekaj krajših uvodnih vprašanj, da se je ozračje sprostil in da so udeleženci videli, na kakšen način bo vse skupaj potekalo. Nadaljevala sem s ključnimi vprašanji, pri katerih je lahko vsak udeleženec povedal svoje mnenje, drugi pa so poslušali in ob koncu komentirali ali podajali svoja stališča. Razvila se je skupinska interakcija, pri kateri sem samo usmerjala pogovore in spodbujala izražanje mnenj. Pred zadnjimi ključnimi vprašanji, ki so obravnavala tematiko komunikacije mikropivovarne BRU KRU, d.o.o., s svojimi porabniki, sem udeležencem pokazala, na kakšen način z njimi komunicirajo. Ogleдали so si spletno stran podjetja in Facebook profil z objavami zaposlenih. Tako so se na kratko seznanili z načinom njihovega komuniciranja in so lahko izpostavili svoja razmišljanja in mnenja. Pri obeh fokusnih skupinah smo obravnavali vsa ključna vprašanja, ki sem si jih zastavila pred začetkom izvedbe raziskave (Priloga 1).

## **4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA UGOTOVITEV RAZISKAVE**

### **4.1 Primerjava ugotovitev fokusnih skupin**

Po izvedbi obeh fokusnih skupin sem primerjala ugotovitve fokusnih skupin in na podlagi te primerjave skušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju je predstavljena analiza ugotovitev pod vsakim raziskovalnim vprašanjem.

**Raziskovalno vprašanje 1: Ali porabniki preživijo veliko časa na družbenih medijih in kako so zadovoljni s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev? Ali se jim zdi preveč vsiljiva?**

Prvi sklop vprašanj raziskave se navezuje na pogostost uporabe družbenih medijev, zanima me tudi mnenje udeležencev in udeleženk o komunikaciji podjetij prek družbenih medijev. Izvedela sem, da udeleženke družbene medije uporabljajo vsak dan, le dve sta navedli, da jih uporabljata vsak dan po večkrat na dan, ena udeleženka pa jih uporablja vsak drugi dan. Vse udeleženke so navedle, da uporabljajo Facebook, drugi najpogosteje navedeni medij je bil YouTube in tretji Instagram. V fokusni skupini »Moški« so kot najpogosteje uporabljeni medij prav tako navedli Facebook, le da fokusna skupina »Moški« redkeje uporablja družbene medije kot »Ženske«. Večina udeležencev je namreč navedla, da medije uporabljajo vsak dan, vendar ne vseh, a nekateri jih uporabljajo samo enkrat

tedensko ali tri- do štirikrat tedensko. Le en udeleženec je navedel, da družbene medije uporablja samo enkrat tedensko ali celo samo dvakrat mesečno.

Nadalje so udeleženke in udeleženci izpostavili svoje mnenje glede zadovoljstva pri komunikaciji podjetij prek družbenih medijev. Dve udeleženki s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev nista zadovoljni, saj se jima zdijo oglasi zelo vsiljivi, kajti družbeni mediji bi morali biti bolj namenjeni druženju, objavlja se malo uporabnih podatkov in podjetja se na kritike ne odzovejo primerno, pogosto jih kar ignorirajo in ne ukrepajo.

Udeleženka 5: *»Jaz nisem zadovoljna. Objavljajo malo zanimivih stvari, tudi podjetja objavljajo trapaste stvari, ker mislijo, da jih bomo brali. Ja, prave novice, nove izdelke, to je treba predstaviti, samo tiste objave kar enih nepovezanih slik, to pa je mimo. Pa tudi, kadar so deležni kritike, se ne odzovejo primerno. Čim hitreje želijo vse pomesti pod preprogo, namesto da bi se opravičili in ukrepali. To se mi zdi, da vsa podjetja delajo. Vse bi na hitro odpikali, popravili ne bi pa nič. Zato smo potem nezadovoljni, jaz tudi ne kupim več znamke, ki se mi zameri na takšen način. Ne moreš oziroma ne smeš imeti takega odnosa, zdaj je toliko znamk, da jih z lahkoto zamenjaš in ne rabiš skoz isto kupovati. Jaz dam veliko na to, da so spoštljivi do nas kupcev, da jim ni vseeno, da upoštevajo, kaj hočemo, in da če kaj ni ok, potem tudi popravijo, tako da kot kupci zaznamo, da se trudijo in delajo spremembe.«*

Dveh udeleženk pa oglasi ne motijo, saj se jima ne zdijo vsiljivi, ker so ob strani spletnih strani in sta s komunikacijo podjetij zadovoljni. Oglasi ju ne motijo pri pregledovanju novic, niti jih ne opazita pogosto. Menita namreč, da se podjetja trudijo na različne načine privabiti svoje porabnike in povečati prepoznavnost podjetja.

Udeleženka 6: *»Čisto zadovoljna, mi je ok. Nič posebnega, reklame so tam ob strani, profile pregledujem, če iščem kakšna darila in nove informacije. Nisem še nikoli zasledila kaj, kar bi me res zmotilo in se ne bi strinjala s tem. Bolj me motijo objave posameznikov kot podjetij. Saj podjetja nočejo objaviti negativnih, grdih, nesramnih objav, od tega ne bodo imela nobene koristi, tako se zameriš ljudem. Mislim, da zelo pazijo, kaj dajo gor in v kakšni obliki, in že prej preverijo, kakšne bi lahko bile reakcije.«*

Zadnji dve udeleženki sta srednje zadovoljni s komunikacijo podjetij, nekatera podjetja se jima zdijo z oglasi zelo vsiljiva, saj jih nprestano objavljajo, druga pa ne.

Udeleženka 2: *»Jah, jaz dosti pregledujem strani podjetij, sploh moje najljubše blagovne znamke ... Meni je fajn, da to objavijo, da takoj vidim, ker potem mi ni treba po trgovinah hodit ... Samo tiste reklame, ki jih pa ne rabim, so mi pa logično vsiljive ... Je pa fajn za nove znamke, ki jih ne poznam, pa potem vidim njihove objave in če so mi všeč, potem jih dodam med stike. Mi je pa pomembno, da podjetje lepo komunicira s kupci, na vljuden način, da ni neprimernih slik, objav in kontroverznosti.«*

V fokusni skupini »Moški« so v primerjavi z žensko skupino štiri udeleženci zadovoljni s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev, saj menijo, da so podjetja zelo odzivna, objavljajo zanimive novice in se trudijo s porabniki komunicirati na čim bolj zabaven način.

Udeleženec 3: *»Zdi se mi dobra strategija. Sem zadovoljen, da se poslužujejo takšne oblike komunikacije ... Znajdli so se in izkoriščajo vse prednosti teh medijev. To se mi ne zdi nič takega. Jaz osebno nimam negativnih izkušenj glede tega in zato se mi zdi to zelo dobra strategija, sploh za manjša podjetja, ki nimajo denarja, Facebook je pa zastoj. Daš gor svoje podjetje, vsi te vidijo, hitro dodaš ljudi in to je to.«*

Udeleženec 6: *»Na Facebooku je res dosti podjetij, ki imajo prav tako svoje Facebook strani, na katerih so zelo odzivni, prav tako tudi redno objavljajo nove poste. S tem se želijo približati nam potrošnikom, to je eden izmed načinov, da spoznamo podjetje. Lahko imajo zelo dobre poste in posledično ti podjetje postane všeč. Po mojem mnenju ima večina večjih podjetij zelo dobro komunikacijo in jim ni treba nič spreminjati. Važno je, da čim več postajo, mora biti zanimivo in tako nas pritegnejo.«*

Enako kot pri udeleženkah sta dva udeleženca srednje zadovoljna s komunikacijo. Eden izmed njiju je navedel enak razlog kot ena izmed udeleženk, in sicer pravi, da je odvisno od podjetja. Namreč komunikacija podjetij, ki so mu zanimiva, ga ne moti, preostala komunikacija pa ga moti. Pri fokusni skupini »Moški« za razliko od ženske skupine nihče ni navedel, da s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev ni zadovoljen.

Kot podvprašanje je še sledilo, ali se udeleženkam in udeležencem zdi komunikacija podjetij prek družbenih medijev vsiljiva in kaj bi spremenili. Tri udeleženke so navedle, da je komunikacija podjetij prek družbenih medijev vsiljiva, kot razloge pa so navedle, da je oglasov preveč in se ponavljajo, zato jim ne moreš slediti in posledično bi jih morali omejiti.

Udeleženka 5: *»Ja, vsiljivi se mi zdijo oglasi. Če bi gledala same spletne strani, ne, saj se vsak sam odloči, kaj bo všečkal in katere objave bo spremljal. Oglasi pa se ponavljajo. Enkrat pogledaš na primer za pralni stroj, potem pa ti naslednje pol leta prikazuje vse možne pralne stroje med novicami ... To bi morali nadzorovati, da ne sme na primer biti toliko oglasov na dan. Ali pa da se ti prikazujejo oglasi, če si jih dovolil oziroma samo od tistih strani, ki si jih všečkal.«*

Prav tako trem udeleženkam komunikacija ni vsiljiva, saj oglasov ne opazijo ali jih preskočijo ali pa imajo za nezaželene oglase nastavljeno blokiranje. Za razliko od udeleženk pa se kar štirim udeležencem komunikacija ne zdi vsiljiva, a je vsak navedel drugačne razloge.

Udeleženec 2: *»Ne. Tako gledam na to, da je to obvezni del vsakega podjetja. Treba se je oglaševati, treba je biti malo vsiljiv, da potrošniki spoznajo tvoje ime, da spoznajo tvoje izdelke in jih kupujejo. To je del posla in tako jaz to sprejemam. Če bi kaj spremenil, pa tudi niti ne.«*

Udeleženec 4: *»Mene niti ne. Sploh na Facebooku me trofnejo s 3 od 4 oglasov. Hudo. Ker se vidi, kaj brskam, kaj sem že kupil prek interneta, spremljajo, kaj delam, in dejansko zadenejo, kar rabim. Mi ni potrebno niti iskati, točno izvem, kdaj so popusti pri kakšnem podjetju, kaj je v akciji in če to rabim v tistem trenutku, potem kliknem in bolj natančno preberem. In potem se odločim, če bom kupil.«*

Samo enemu udeležencu je komunikacija podjetij vsiljiva in kot razlog je navedel podobno kot udeleženke, da je oglasov preveč in bi jih odstranil, saj ga zelo motijo. Prav tako

enemu udeležencu pa je komunikacija srednje vsiljiva, saj ga prikazani oglasi ob strani ne motijo, motijo ga le, če se oglasi pojavljajo med pregledovanjem strani ali med spremljanjem videoposnetkov.

Torej iz zgoraj navedenih odzivov udeleženk in udeležencev lahko razberemo, da so v večini zadovoljni s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev, nekatere izmed njih le malo bolj moti prevelika količina oglasov, a razumejo, da je to način, kako se podjetja oglašujejo in privabljajo porabnike. Od vseh, ki so v raziskavi sodelovali, sta samo dve udeleženci bili zelo nezadovoljni s komunikacijo podjetij prek družbenih medijev. Tudi pri vprašanju glede vsiljive komunikacije podjetij prek družbenih medijev so bili odzivi podobni, saj v večini prevladuje mnenje, da komunikacija podjetij prek družbenih medijev ni vsiljiva. Tako udeleženci kot udeležence so navajali različne razloge, zakaj se jim komunikacija zdi vsiljiva oziroma zakaj ne.

## **Raziskovalno vprašanje 2: Kakšno je mnenje slovenskih porabnikov o komunikaciji proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev? Ali se jim zdi to sporno, primerno, všečno ali bi kaj spremenili?**

Drugo raziskovalno vprašanje se navezuje na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev in udeležence ter udeleženci so izpostavili svoje mnenje o tem, ali se jim zdi primerna ali bi kaj spremenili. Tri udeležence komunikacije proizvajalcev alkoholnih pijač niso opazile, in sicer so izpostavile, da alkohola ne uživajo ali na to niso pozorne, komunikacije ne poznajo in je ne spremljajo ali jih ne zanima.

*Udeleženka 1: »Nisem še opazila, da bi oglaševali alkoholne pijače na Facebooku. Podjetja seveda imajo svoje profile gor, a ne kot vsa druga podjetja. In delujejo na enak način, skušajo prodati svoje izdelke. Pa če mi je všeč, ne vem, ker nisem podrobno spremljala tega, bi morala se poglobiti pa raziskati, kaj delajo. Drugače če oglašujejo, me pa tudi ne moti, ker Facebooka itak naj ne bi smeli uporabljati mlajši od 18 let, tako da se mi ne zdi nič sporno.«*

Dve udeleženci se s komunikacijo proizvajalcev prek družbenih medijev ne strinjata in se jima po večini zdi neprimerna. S takšno komunikacijo se le še bolj spodbuja potrošnja alkohola, ki posledično vpliva na zdravje ljudi, poleg tega pa je problem tudi videz oglasov za alkoholne pijače, ki so neprimerni in lahko žaljivi do ženskega spola.

*Udeleženka 3: »To je res. Jaz bi kar oboje prepovedala, v zadnjem času je spodbujanja alkohola preveč in po televiziji in prek interneta. Potem pa bereš v novicah, kako mladi se že zastrupljajo z alkoholom in tako naprej. Tukaj bi bilo potrebno vzpostaviti nadzor oziroma omejiti to, prek vseh kanalov.«*

*Udeleženka 2: »Jaz bi pa izpostavila, kako te reklame izgledajo. Ker večina teh reklam je vedno neprimernih zaradi seksualizacije ženskega telesa ... Glih ne dolgo nazaj sem prek YouTubea videla reklamo za nekakšen alkohol, ne vem kateri, in je bila ženska zelo pomanjkljivo oblečena in cela reklama se mi je zdela žaljiva do žensk. Proti takšnim reklamam sem. Ker to ni ok, da se na takšen način želijo nam vtisniti v spomin ... Ampak izvirne in smešne alkoholne oglase pa kar spoštujem. To se mi ne zdi nič takega, ker je tega res povsod veliko*



*in ne moreš kar prepovedati oglaševanja alkohola. Je le preveč denarja tudi v tem. Omejiti in nadzorovati, to pa ja.»*

Ena udeleženka pa še ni zasledila neprimerne komunikacije s strani podjetij in je njihove objave, slike in posnetki ne motijo. Zdi se ji, da dokler bo potekala na takšen način kot do sedaj, je ni treba spreminjati, kajti oglasov, povezanih z alkoholom, prek družbenih medijev ni opazila pogosto in tudi navedena sporočila v oglasih so se ji zdela primerna.

Tudi v skupini »Moški« trije udeleženci niso velikokrat zasledili komunikacije proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev. Navedli so podobne razloge kot udeleženke, in sicer da jih tovrstna komunikacija ne zanima ali pa je še niso opazili in zaznali.

*Udeleženec 4: »Jaz tudi nisem opazil, izgleda, da nisem ciljna publika ... Skoraj bi rekel, da nekaj ne delajo dobro, da do mene niso prišle njihove reklame in da jih nisem nikjer zasledil. Bi se morali bolj potruditi, očitno niso dosti aktivni in ne iščejo novih članov oziroma nimajo dosti velikih akcij, da bi jih opazili. Sigurno morajo to spremeniti, Facebook in te ostale stvari so glih zato, da te ljudje v čim večji meri čim hitreje opazijo. In podjetja bi temu morala posvečati veliko več pozornosti.«*

V nasprotju s skupino »Ženske« trije udeleženci menijo, da imajo proizvajalci alkoholnih podjetij zelo dobro komunikacijo prek družbenih medijev. Imajo namreč zelo dobre oglase, ki so zanimivi in privlačni za porabnike. Veliko porabnikov pozna njihove oglase, komunikacija pa lahko naprej poteka od ust do ust. Prav tako bi jo morala druga podjetja posnemati, saj njihova komunikacija odraža samo blagovno znamko in ne izdelka, kar pomeni, da ne oglašujejo neposredno alkohola.

*Udeleženec 3: »Enako kot velja za vsa ostala podjetja, se mi zdi dobra strategija za doseganje potencialnih strank. V večini primerov mi je všeč, se pa vidi razlika med velikimi in majhnimi proizvajalci alkoholnih pijač, kjer imajo veliki, kot na primer, če vzamemo domače znamke, kot sta Union in Laško, precej več sredstev in boljšo strategijo oglaševanja prek družbenih medijev kot mali proizvajalci, na primer trenutno popularni craft pivovarji. Reklame in spletna stran se ne morejo primerjati, prav tako ne kampanje na družbenih medijih za velika in majhna podjetja. Se mi pa ne zdi to nič takega, če se vsa ostala podjetja lahko oglašujejo na vse možne načine, nimam nič proti, če se tudi alkoholna podjetja oglašujejo.«*

*Udeleženec 2: »Ne samo dobra, odlična je. Bi se moralo kar nekaj podjetij zgledovati po njej. Če lahko konkretno povem, poznam Heineken Twitter račun, kjer je komunikacija res odlična. Odraža blagovno znamko in ne samega produkta. Dejansko ne promovirajo alkohola, piva, ampak znamko Heineken. Kar je njihova misija. Vsi jo poznajo, pa nobeden jim nič ne more, saj ne promovirajo direktno piva, ampak vse ostale stvari, ki so povezane z njim. Omenjajo različne dogodke, akcije, kje sodelujejo, pri vseh glavnih novicah in športnih dogodkih so zraven, recimo pri fuzbalu ... Meni se zdi primerno, saj ne pišejo direktno pij pivo in boš car, ampak na drugačen način to skušajo prikazati. Meni se ne zdi škodljivo toliko, je pa res, da ne vem, kako to vpliva na mlajše osebe, ki s tem še ne bi smele biti v stiku.«*

Vidimo, da polovica sodelujočih v raziskavi še ni zasledila ali opazila komunikacije proizvajalcev alkoholnih pijač, izpostavljali pa so tudi podobne razloge, zakaj je do tega prišlo. Poleg le ene udeleženke pa so kar trije udeleženci poudarili zelo dobro in všečno

komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev. Navajali so, da tovrstna podjetja znajo zelo dobro izkoristiti vse prednosti družbenih medijev in njihova komunikacija je zelo dobro usmerjena, saj znajo na privlačen način privabiti porabnike, kljub temu da ne nakazujejo neposredno na izdelek, ki ga prodajajo. Samo dve udeleženki pa sta bili mnenja, da je komunikacija proizvajalcev alkoholnih pijač zelo neprimerna in nespodobna.

### **Raziskovalno vprašanje 3: Ali porabniki sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine, še posebej pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki se navezuje na blagovne znamke in alkoholne pijače?**

Naslednje raziskovalno vprašanje je, ali udeleženke in udeleženci fokusnih skupin sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih. Pri fokusni skupini »Ženske« ena izmed udeleženk še nikoli ni sodelovala pri ustvarjanju uporabniške vsebine, saj ne želi razkrivati svoje zasebnosti in osebnih podatkov, družbene medije uporablja le za vzdrževanje stikov in komunikacijo s svojimi prijatelji. Poleg tega vsebine na družbenih medijih raje pregleduje ali išče informacije, saj za ustvarjanje vsebin nima časa in ne želi svojega prostega časa namenjati temu, ker ji to ni pomembno. Dve udeleženki sodelujeta zelo redko, enkrat do dvakrat letno, ko gre za večji dogodek in ga želita deliti s svojimi prijatelji. Ene poseganje v zasebnost ne moti, saj objavlja le tiste podatke, ki jih želi, druga pa ne želi preveč razkrivati svoje zasebnosti in interesov, a je omenila da sodeluje tudi pri vsečkanju slik, objav, dogodkov in deljenju nagradnih iger naprej prijateljem. Tudi preostali dve udeleženki ne sodelujeta veliko, približno enkrat mesečno. Omenili sta, da objavljata slike, jih všečkata, delita naprej ali komentirata, naprej delita tudi različne novice in pošiljata pozdrave, saj s tem vzdržujeta stike s prijatelji. Samo ena udeleženka meni, da veliko sodeluje pri ustvarjanju uporabniške vsebine, saj velikokrat objavi različne slike. Zdi se ji, da tako s prijatelji vzdržuje stike, saj z različnimi objavami razkriva dogodke iz svojega življenja, prav tako všečka in komentira slike svojih prijateljev. Izpostavila je, da temu nameni kar nekaj časa, objave pa si sledijo na vsaka dva dni.

Tako kot pri skupini »Ženske« tudi pri skupini »Moški« eden izmed udeležencev ni nikoli sodeloval pri ustvarjanju uporabniške vsebine prek družbenih medijev, saj jih redko uporablja. Sodelovanje ga niti ne zanima, le nekajkrat je všečkal objave prijateljev, nikoli pa ne deli naprej ali komentira. Enako kot pri udeleženkah dva udeleženca sodelujeta zelo redko, nekajkrat letno objavita sliko in objave delita naprej, zelo redko všečkata. Eden se ima za pasivnega in ne aktivnega uporabnika, saj ne komentira, drugi pa za srednje aktivnega, saj bolj pogosto všečka in komentira slike. Enako kot pri udeleženkah sta dva udeleženca aktivna na mesečni ravni, saj mesečno objavljata slike in jih večkrat všečkata ali komentirata. Eden je mnenja, da ni zelo aktiven uporabnik, saj ne sodeluje pri uporabniških vsebinah na dnevni ali tedenski ravni, kajti s tem bi preveč izpostavljal svojo zasebnost, drugi pa je v zadnjem času svojo aktivnost zmanjšal in želi tako tudi nadaljevati, saj se mu sodelovanje ne zdi več potrebno. Včasih je veliko objavljajal slike, dogodke, sedaj

pa raje pregleduje novice. Enako kot pri ženski skupini je le en udeleženec navedel, da veliko sodeluje pri ustvarjanju uporabniške vsebine, kajti objavlja slike, posnetke, novice, jih pošilja naprej, komentira in všečka. Vsebine objavlja nekajkrat tedensko in temu nameni kar nekaj časa, približno eno uro. S tem se počuti bolj povezanega s prijatelji, saj sledi, kaj se jim v življenju dogaja, in se tako tudi seznanja z aktualnimi novicami.

Nadalje se je vprašanje v raziskavi navezovalo na to, ali so udeleženke in udeleženci sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z blagovnimi znamkami podjetij. Tri udeleženke niso še nikoli sodelovale pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki bi bila povezana z blagovnimi znamkami podjetij, a so za nesodelovanje navedle različne razloge. Omenile so, da že tako redko sodelujejo pri nastajanju uporabniški vsebin, da ne želijo razkrivati osebnih podatkov ali pa imajo med prijatelji dodane svoje najljubše znamke in všečkajo zanimive izdelke, a to ne spada pod intenzivno sodelovanje z blagovno znamko.

Preostale tri udeleženke sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je povezana z blagovnimi znamkami, saj všečkajo izdelke podjetij, komentirajo slike, imajo podjetja dodane kot prijatelje in sodelujejo v nagradnih igrah ter natečajih. S sodelovanjem pridobivajo dodatne informacije o izdelkih in cenah ter tudi priporočajo izdelke naprej prijateljem.

*Udeleženka 6: »Manj kot bi želela, včasih mi zmanjkuje časa ... Sem že sodelovala, recimo pri nagradni igri, potem sem podjetju pisala, ker sem želela dodatne informacije glede nekaterih izdelkov in cen. Zelo hitro so mi odgovorili, tako da sem bila zelo zadovoljna. Tudi sliko sem objavila, novih čevljev in obleke, pa sem tudi zraven napisala, katero podjetje je, sem ga tudi dodala zraven v opis ... Vse skupaj jemljem za zabavo in zapolnitev časa, ki ga imam.«*

*Udeleženka 2: »Jaz pa ravno obratno. Ker objavljam veliko slik, tudi tegam podjetja v slikah ... Včasih nato dobim komentarje od podjetij in izberejo mojo sliko za svoj profil. To me sploh ne moti, saj se rada povezujem z znamkami in s profili podjetij, ki so mi všeč, na takšen način. Ko objavim sliko, tudi več podjetij hkrati tegam in prijateljem povem, katera stvar je od katerega podjetja ... Zdaj sem opazila, da s podjetji sodelujem več, kot sem mislila. Ker počnem vse to, da jih imam za prijatelje, da komentiram njihove slike, objavljam in tegam, všečkam, priporočam. Tudi sodelovala sem, ko iščejo kakšna nova imena za izdelke ali kaj podobnega.«*

V primerjavi z udeleženkami so štirje udeleženci omenili, da ne sodelujejo pri ustvarjanju vsebine, povezane z blagovnimi znamkami podjetij, ker večinoma objavljajo samo osebne stvari in se jim to ne zdi potrebno, koristno ter je le izguba časa. S sodelovanjem s podjetji pa se še poveča število motečih oglasov. Tudi brez sodelovanja z blagovno znamko izveš vse, kar te zanima, ko pregleduješ njihove objave, slike in informacije.

*Udeleženec 6: »Ne. Vsaj ne, da bi kaj objavljaj. Je res, da pogledam profile od znamk in se včasih nekaj časa zadržim gor, to je pa vse. Nisem pa nikoli sodeloval z njimi, vem, da imajo ful akcij, na primer tekmovanj in pa sodeluj pri nastanku novega izdelka, kar se sliši zelo fajn. Nisem se pa še udeležil teh stvari. Mogoče kdaj,*

*če bi šlo za izdelek, ki bi me res pritegnil in bi hotel, da je edinstven. Tudi ko sem na profilih od blagovnih znamk, nič ne pokomentiran niti ne všečkam njihovih objav, prav tako jih pa tudi ne delim naprej.»*

Preostala dva udeleženca pa sodelujeta pri ustvarjanju vsebine, povezane z blagovnimi znamkami, saj občasno všečkata, objavita ali komentirata vsebino, ki je povezana z blagovnimi znamkami. Koristne objave podjetij pošiljata naprej prijateljem, a svojega sodelovanja ne jemljeta kot intenzivnega.

*Udeleženec 3: »Deloma ... Da opredelim, polovico stvari, ki jih objavim, je tako osebne narave, polovica pa je povezana z blagovnimi znamkami. Sem par mesecev nazaj bil na festivalu piva in burgerja pa sem probal novo pivo in mi je bil res good, tako da sem potem šel pogledat njihov profil na Facebooku in sem jih dodal kot prijatelja, sem tudi všečkal njihove slike in preko Facebooka sem jih tudi pohvalil. Potem sem pa še na svojem profilu objavil sliko s pivom te znamke. Tako da ni glih polovica, mešano, je osebne narave in hkrati omenim še znamko. To se v prihodnje še lahko zgodi, sam bolj redko verjetno, to sem prvič naredil do sedaj. Se mi pa takšen način komunikacije zdi ok, saj sem sam hotel sodelovati z njimi, niso oni silili vame.»*

Pri raziskavi sem postavila tudi vprašanje, ali so udeleženke in udeleženci že kdaj sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami prek družbenih medijev. Štiri udeleženke niso nikoli sodelovale pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki bi bila povezana z alkoholnimi pijačami prek družbenih medijev. Kot razloge so navedle, da tovrstne komunikacije ne odobravajo, da s tem spodbujajo potrošnjo alkohola in da zelo redko sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine na splošno. Večji problem kot v proizvajalcih alkoholnih pijač pa vidijo v posameznikih, kajti njihove komunikacije se ne da nadzorovati in lahko objavljajo, kar želijo, tudi neprimerno vsebino, ki je povezana z alkoholnimi pijačami in do katere imajo dostop mladoletne osebe.

*Udeleženka 6: »Meni osebno se tudi zdi, da so večji problem posamezniki in kako oni komunicirajo kot pa podjetja. Ker podjetja le pazijo, hočejo biti odgovorna, za njih so posledice nesramnih objav lahko velike, lahko dobijo kazen, lahko jih kupci ne marajo več, zato veliko bolj pazijo, kaj objavljajo, kot pa posamezniki, ki nekateri objavijo vse, kar jim pride pod roke.»*

Preostali dve udeleženki pa sta že sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami, prek družbenih medijev. In sicer z objavami slik alkoholnih pijač in navedbo blagovnih znamk alkoholnih pijač ter sta mnenja, da s tem ne škodujeta drugim in ne spodbujata k pitju alkoholnih pijač.

*Udeleženka 5: »Ja, jaz sem pa zadnjič objavila fotografijo piva z morja ... Da bi pa prav dodajala alkohol, mislim pisala, katere znamke je, to pa ne. Jim ne delam reklame, se pa lahko včasih iz slike vidi, kaj je. Ko pa grem na kakšno potovanje, potem pa objavim tudi slike z alkoholom, pa napišem, kateri je, da se vidi, da sem nekaj novega probala ... To se mi ne zdi nič takega. Dvomim, da komu škodujem s tem ali pa da s tem spodbujam koga drugega k pitju.»*

*Udeleženka 2: »Jaz sem tudi že objavila slike, povezane z alkoholom. Recimo pri večerji ali na zabavi, je poleg hrane na mizi tudi kakšno vino po navadi. In tudi tegam v sliko, katera znamka je, sploh če mi je res*

*dobro vino. Na Instagram to po navadi objavim. Meni se to tudi ne zdi sporno. Saj imam za prijatelje same polnoletne, to pa že morajo biti dosti stari, da vejo, kaj delajo. Mislim, da moja slika, ki jo objavim, ne pripomore k širjenju pitja alkohola. Ker ni na tak način prikazano, a ne, stil gremo se ga napit in potem, da ti čim več prijateljev všečka slika. Takšen način bi jaz rekla, da spodbuja pitje, ker hočeš biti opažen s tem, ko greš pit alkohol. Zdaj, kaj objavljajo posamezniki, tega se pa ne da omejiti, a ne. Vsak lahko objavi tisto, kar hoče.»*

Za razliko od udeleženk pa kar pet udeležencev še ni sodelovalo pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki bi bila povezana z alkoholnimi pijačami, prek družbenih medijev. Navedli so podobne razloge kot udeleženke, in sicer da objavljajo samo vsebino, ki je osebne narave, da ne želijo še večje vsiljivosti s strani podjetij, razkriti še več osebnih podatkov in spodbujati pitja alkohola ter da bi morali tovrstno sodelovanje omejevati, še posebej mladostnikom. V primerjavi s skupino »Ženske« je le en udeleženec že sodeloval pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami, prek družbenih medijev. Tako kot udeleženke je tudi on objavil sliko, na kateri je bil prikazan alkohol, in dodal proizvajalca alkoholnih pijač med prijatelje. Z njimi je vzpostavil tudi prvi stik in komunikacijo ter nakazal, da bi sodeloval v njihovih natečajih, če bi jih imeli.

*Udeleženec 3: »Jaz pa sem. Kot sem že prej omenjal, sem objavil sliko s pivom, če se temu lahko reče sodelovanje s podjetjem. Pa potem sem isto podjetje dodal še med stike ... Se mi ne zdi vsiljivo, sploh ker sem jaz prvi navezal stik. Tudi z reklamami me nič ne utrujajo. Je pa to res majhna pivovarna, ki ima tedenske objave, in predvidevam, da sploh nima denarja za reklame in da tudi v prihodnosti ne bodo silili vame ... V mojem primeru pa je bilo to bolj zaradi zabave in splošnega zanimanja, ne neke povezanosti z znamko ali da bi od tega kaj imel.»*

Kot lahko razberemo iz odgovorov udeleženk in udeležencev, so ti pretežno mnenja, da ne sodelujejo veliko pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih, ampak le občasno oziroma priložnostno. Največkrat je bilo omenjeno, da sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine le v primerih, ko gre za večje dogodke, ki se jim pripetijo. Skladno s tem tudi večina sodelujočih v raziskavi še ni sodelovala pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z blagovnimi znamkami podjetij. Za nesodelovanje pa so navajali različne razloge, od tega, da ne želijo razkrivati osebnih podatkov, do tega, da je to le izguba časa in nepotrebno delo. Enak odziv je bil tudi pri vprašanju, ali so že kdaj sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami, prek družbenih medijev, saj več kot polovica sodelujočih temu še ni prisostvovala. Tako udeleženke kot udeleženci so za nesodelovanje s proizvajalci alkoholnih pijač navajali enake razloge.

#### **Raziskovalno vprašanje 4: Ali porabniki sodelujejo pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih objavljajo blagovne znamke alkoholnih pijač? Ali se jim zdi to moralno sporno?**

Četrto raziskovalno vprašanje se navezuje na to, ali so udeleženke in udeleženci kdaj sodelovali pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih prek družbenih medijev objavljajo

proizvajalci alkoholnih pijač. Vseh šest udeleženk je odgovorilo, da še niso sodelovale pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih prek družbenih medijev objavljajo proizvajalci alkoholnih pijač. Kot razloge so navedle, da nagradnih iger in tekmovanj niso opazile, nanje niso bile pozorne in da se s tem spodbuja pitje alkohola ter da za to prejmeš še nagrado. Dve udeleženci sta omenili, da tisti, ki želijo igrati, naj sodelujejo, ena udeleženka pa je izpostavila, da to ni primerno za mladoletne osebe, saj so nagradne igre in tekmovanja zanje zelo privlačna.

Enako kot pri skupini »Ženske« tudi pri skupini »Moški« nihče od udeležencev še ni sodeloval pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih prek družbenih medijev objavljajo proizvajalci alkoholnih pijač. Navedli so podobne razloge kot udeleženke, in sicer da nagradne igre in tekmovanja niso primerna, jih niso opazili in jih ne zanimajo ter da se jih ljudje udeležujejo samo zaradi nagrad. Poleg tega lahko vzamejo preveč časa ali so igre nezanimive. Trije izmed njih pa so omenili, da bi mogoče v prihodnosti sodelovali pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki bi jih prek družbenih medijev objavili proizvajalci alkoholnih pijač.

### **Raziskovalno vprašanje 5: Kako bi sprejeli komunikacijo podjetja BRU KRU, d.o.o., prek družbenih medijev? Ali se jim zdi primerna in bi spodbujali tovrstno komunikacijo?**

Naslednje raziskovalno vprašanje je povezano z mikropivovarno BRU KRU, d.o.o., zato so si udeleženci in udeleženke ogledali njihovo spletno stran in Facebook profil z objavami ter na podlagi tega podali svoje mnenje o komunikaciji podjetja BRU KRU, d.o.o. Torej, ali se jim zdi primerna in ali bi še naprej spodbujali tovrstno komunikacijo. Petim udeleženkam se njihova komunikacija zdi primerna, a dve izmed njih je ne bi spodbujali, saj ne podpirata pitja alkoholnih pijač.

*Udeleženka 3: »Oglaševanja alkoholnih pijač ne spodbujam, ampak vsako podjetje se mora na nekakšen način tržiti. Najenostavnejše je to prek družbenih omrežij. Zato so jih tudi izbrali. Spodbujala pa tega zagotovo ne bi. Lahko rečem, da je zanje primerno, tudi za njihove kupce, verjamem, da ne želijo škoditi drugim, ker le nimajo takšnih objav. Vseeno pa na nobeden način ne bi spodbujala trženja alkohola, ne prek Facebooka ne prek tv.«*

Dve udeleženci spodbujanja komunikacije nista komentirali, navedli sta le razloge, zakaj se jima zdi komunikacija primerna. Menita, da sta tovrstna komunikacija in oglaševanje cenejša, enostavnejša in vsi se tega načina poslužujejo. Porabniki tudi cenijo spoštljivo, redno in dosledno komunikacijo ter objave in prek družbenih medijev si to lahko ogledajo, kadarkoli želijo.

*Udeleženka 2: »Ja, zakaj pa ne. Vsi se tako oglašujejo sedaj, ko je to mogoče. Čim več prek interneta, je ceneje ... Mene primerna komunikacija ne moti, prek nobenega kanala, samo da ni žaljiva do drugih. Če imaš dobro komunikacijo do svojih kupcev, to cenijo, vidijo, da si spoštljiv in jih tudi mogoče bolj vsiljive*

*reklame ne motijo toliko ... In prek Facebooka, YouTubea si to lahko ogledam, kadar hočem, ko imam čas za to. To je čisto drugače, tudi preko mobitela počekiram na hitro, vedno je na dosegu roke. Veliko lažje je podjetjem stopiti v stik s kupci preko teh medijev, za kar smo tudi mi krivi, saj smo se naredili tako dostopne. Se mi zdi, da lahko vsak najde pravo mero zase, tisti, ki nočejo sodelovati, pač ne, tisti, ki hočejo, pa lahko kadarkoli.»*

*Udeleženka 4: »V današnjem času od večine podjetij pričakuješ, da imajo Facebook, kjer se lahko bolj povežejo s potrošniki. Zato se mi zdi primerno, da imajo Facebook ... Ena objava vsake dva meseca je premalo ... Oziroma ko prideš na Facebook stran, imaš občutek, kot da to objavlja nekdo enkrat, ko se spomni, tako malo za zabavo kot resno podjetje ... Moraš biti pozoren do kupcev, če ne, se te ne bodo spomnili ... Nujno moraš biti aktiven, če želiš, da te vsi poznajo, si te zapomnijo, vedo, kdo si.«*

Ena izmed udeleženk bi njihovo komunikacijo tudi spodbujala, saj je komunikacija primerna, brez pretiravanj in nevsiljiva. Meni, da je za majhna podjetja ta način zelo primeren, ker je brezplačen, saj se drugače majhna podjetja ne bi mogla oglaševati. Tako pa te porabniki vseeno spoznajo, navežejo stik s podjetjem in komunikacija poteka zelo hitro in učinkovito. Meni, da je treba izkoristiti vse prednosti, ki jih ponujajo družbeni mediji. Zadnja udeleženka pa ima drugačno mnenje od preostalih, saj meni, da tovrstna komunikacija ni dovolj in da bi se morali več posvečati promocijam in degustacijam. Komunikacija prek družbenih medijev mora namreč biti učinkovita, drugače lahko podjetju škodi. Meni, da bi morali komunicirati še prek drugih kanalov, čeprav ve, da si majhna podjetja tega ne morejo privoščiti.

*Udeleženka 5: »Jaz mislim, da zgolj slika ni dovolj in bi več morali narediti na promocijah in degustacijah. Je že res, da ima vsak lahko profil, samo če ni učinkovito, ti nič ne pomaga, lahko ti še škodi. Poleg tega bi morali nujno še reklamo narediti na drug način, ne vem, iti po barih, imeti degustacijo, tako da slišiš za njih. Jaz jih sama ne bi najdla preko interneta, in ko bi se usedla v lokal, mi njihovo ime ne bi nič pomenilo. Če pa bi na mizi bil še letak za novo pivo, bi ga pa mogoče vsaj prebrala in če bi me pritegnilo, tudi naročila. To sicer stane, tako da si verjetno ne morejo privoščiti, zato so samo na družbenih omrežjih prisotni. Če hočejo biti še boljši, mora biti Facebook samo eden izmed mnogih načinov, vse moraš preplesti med seboj, da si najbolj uspešen.«*

Enako kot udeleženke tudi pet udeležencev meni, da je komunikacija podjetja BRU KRU, d.o.o., primerna, a za razliko od udeleženk bi vseh pet tudi spodbujalo njihovo komunikacijo. Kot razloge navajajo, da je treba družbene medije uporabljati v čim večji meri, še posebej majhna podjetja. Komunikacija se jim ne zdi vsiljiva, negativna ali sporna, kajti ne prikazujejo oglasov, ki bi spodbujali pitje, torej so družbeno odgovorni. Pravijo, da mora biti komunikacija resna, pozorna, zanimiva in da morajo biti čim bolj aktivni ter čim več sodelovati s svojimi porabniki. Spodbujanje pa bi sicer bilo v manjši meri, ker gre za alkoholni izdelek, skladno s tem pa bi morali postaviti strožje omejitve, da bi se težje prišlo v stik s komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač.

*Udeleženec 2: »Da, je primeren način, spodbujanje pa odvisno od zanimanja za produkt. Če pogledamo, ima danes vsak dostop do interneta, vsak ima že pametni telefon ali tablico, na Facebooku je ogromno ljudi prijavljenih, zato je ne samo primerno, ampak nujno, da se oglašujejo prek družbenih medijev ... Če bi pa*

*prav spodbujal, je pa malo bolj zapleteno ... Ker mogoče vseeno ni dobro, da se spodbuja komunikacija, povezana z alkoholom, v veliki meri.«*

Samo en udeleženec meni, da je komunikacija neprimerna, saj je to zanj le poceni promocija in je proti spodbujanju prodaje alkoholnih pijač. Starostna omejitev za mladoletne osebe na spletni strani namreč ni primerna, saj ni nadzora in bi morali zmanjševati oglaševanje proizvajalcev alkoholnih pijač.

Če povzamem, se večini udeleženk in udeležencev zdi komunikacija mikropivovarne BRU KRU, d.o.o., primerna, le vsi je ne bi prav spodbujali, saj gre za alkoholni izdelek. Komunikacija se jim zdi ustrezna iz različnih razlogov, navajali so namreč, da ni vsiljiva in žaljiva ter da je ustrezno prilagojena za njihove porabnike. Le dva iz obeh sodelujočih skupin sta imela izrazito mnenje, da je tovrstna komunikacija neprimerna in da takšen način ni dovolj, da se približaš svojim porabnikom.

### **Raziskovalno vprašanje 6: Bi dodali podjetje BRU KRU, d.o.o., kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih iger ter tekmovanj prek družbenih medijev?**

Šesto raziskovalno vprašanje se navezuje na to, ali bi udeleženke in udeleženci podjetje BRU KRU, d.o.o., dodali kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih nagradnih iger in tekmovanj prek družbenih medijev. Štiri udeleženke podjetja BRU KRU, d.o.o., ne bi dodale kot prijatelja in se ne bi udeleževale njihovih nagradnih iger in tekmovanj prek družbenih medijev. Kot razloge so navedle, da dodajajo samo osebe, ki jih poznajo, da nimajo nobenih podjetij dodanih med prijatelje ali pa zelo malo, da ne želijo spodbujati širjenja alkohola, da jim to ni zanimivo in tega ne odobravajo. Podobne razloge so naštele pri navedbi, zakaj se ne bi udeleževale njihovih nagradnih iger in tekmovanj, in sicer ker so povezane z alkoholom in ker se tega tudi na splošno ne udeležujejo. Dve udeleženki pa bi podjetje BRU KRU, d.o.o., dodali kot prijatelja na družbenih medijih, dokler komunikacija ne bi bila vsiljiva in ne bi imeli negativnih izkušenj. Nagradnih iger in tekmovanj, povezanih s podjetjem BRU KRU, d.o.o., se tudi ne bi udeleževale, mogoče le v primeru, če bi bila zanimiva in ne predolga.

Prav tako kot v skupini »Ženske« tudi štirje udeleženci skupine »Moški« podjetja BRU KRU, d.o.o., ne bi dodali kot prijatelja na družbenih medijih. Navedli so enake razloge kot udeleženke, in sicer da imajo malo podjetij dodanih med prijatelje, da se ne želijo povezovati z alkoholnimi izdelki, da niso tako aktivni na družbenih medijih in da jim niso dovolj zanimivi. Ravno tako so proti tekmovanjem in nagradnim igram, ki so povezana z alkoholom. Enako kot pri skupini »Ženske« bi tudi pri skupini »Moški« dva udeleženca dodala podjetje BRU KRU, d.o.o., kot prijatelja na družbenih medijih. Razlogi za to so, da imajo primerno komunikacijo in dobre pretekle izkušnje. Udeležila bi se tudi tekmovanj in



nagradnih iger, a le če bi bile kratke in ne bi bilo treba izpostavljati osebnih podatkov ter če bi bile primerne nagrade.

**Raziskovalno vprašanje 7: Ali se slovenskim porabnikom zdijo zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač, preohlapne? Ali menijo, da proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo zakonske omejitve?**

Zadnji sklop vprašanj raziskave se navezuje na zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač oziroma glede oglaševanja alkoholnih pijač. Zanimalo me je tudi, ali udeleženke in udeleženci poznajo zakonske omejitve. Udeleženke niso poznale zakonskih omejitev. Za razliko od udeleženk sta dva udeleženca zakonske omejitve poznala, preostali štirje pa jih niso poznali.

Tako je zadnje raziskovalno vprašanje povezano z zakonskimi omejitvami, in sicer ali se te udeleženkam in udeležencem zdijo preohlapne ali dovolj stroge. Štiri udeleženke so navedle, da se jim zdijo zakonske omejitve dovolj stroge, jih podpirajo in se z njimi strinjajo. Navedle so namreč, da je dobro, da se ne sme povezovati športa z alkoholom, da je omejitev veliko, da se ne sme spodbujati alkohola in da tovrstna komunikacija ne sme biti namenjena mladoletnim. Omejitve bi morali narediti bolj stroge zaradi ljudi, ki so za to bolj dovzetni, kajti poraba alkohola je v porastu. Predvsem bi morali nadzor povečati na prireditvah, saj se tam zbirajo velike množice ljudi, mladoletne osebe pa so bolj dovzete za tovrstno komunikacijo in zaradi tega ne smejo priti v stik z njo.

Udeleženka 6: *»Ja, omejitve so v redu. Izgledajo dovolj stroge, da ne moreš kar nekaj oglaševati ali pisati po profilu. Samo potrebno se jih je držati in jih upoštevati ... Seveda je pa nujno, da se alkohola in vse komunikacije, povezane z alkoholom, ne širi na kakšnih otroških oziroma mladinskih prireditvah. To je treba zelo paziti, ker so mladi lahko bolj dovzetni za takšne prepovedane stvari in je bolje, da ne pridejo v stik z njimi.«*

Dve udeleženki menita, da omejitve niso dovolj stroge, saj je težko objektivno ugotavljati, kaj spodbuja pitje alkohola in kaj ne. Komunikacijo, ki ni primerna, bi morali prepovedati, poostri bi morali tudi nadzor in dodati več omejitev.

Udeleženka 3: *»To so neke omejitve, samo če so relevantne, pa dvomim. Težko je sedaj čisto subjektivno ugotavljati, kaj spodbuja alkohol pa kaj ne. Za enega je hitro kaj preveč, kakšni pa ne opazijo nič in jim je vse ok. Jaz bi jih z mojega vidika poostrila, dodala še kakšne omejitve, mogoče bolj specifično, kaj točno se sme in kaj ne. Kot sem rekla, se mi zdi že, če bi se dalo, bi jih pa kar prepovedala. Sigurno s tem ne bi nikomur škodili, razen podjetjem, seveda. Ampak po moje bi se alkohol prodajal vseeno, če ga oglašuješ ali pa če ga ne.«*

Za razliko od skupine »Ženske« samo trije udeleženci menijo, da so zakonske omejitve dovolj stroge, njihovi razlogi pa se med seboj razlikujejo. Omenjajo namreč, da alkohol res škoduje zdravju, a je pitje alkohola odločitev odraslih oseb, mladoletne osebe pa ne bi smele imeti dostopa do alkohola. Podjetjem bi moralo biti omogočeno, da lahko oglase

komunicirajo svojim porabnikom na takšen način, kot želijo. Skladno s tem pa podjetja ne bi smela nagovarjati neprimernih skupin ljudi, kot so mladostniki ali odvisniki od alkohola, in alkohola povezovati z zdravim življenjskim slogom. Poleg tega je sporna tudi prikrita komunikacija podjetij, ki jo lahko vidijo mladoletne osebe.

Udeleženec 6: *»Da, jaz poznam. Res je, da alkohol škoduje zdravju, vendar je pitje alkohola odločitev odraslega človeka, mladoletni itak ne bi smeli piti in kupovati alkohola, tako da vsak človek sam nosi posledice svoje odločitve. Tudi če so zakonske omejitve glede komunikacije alkoholnih pijač, to ne bo ustavilo ljudi, ki bi želeli piti. Tako da se mi zdi po eni strani prav, da obstajajo, po drugi strani sem pa tudi za, da podjetja delajo svoje reklame takšne, kot jih želijo in kolikor si jih želijo.«*

Udeleženec 3: *»Načeloma poznam zakonske omejitve in zdijo se mi čisto dovolj striktne, v nekaterih pogledih celo preveč. Govorim predvsem o televiziji in plakatih, ne vem pa točno, kako je zakonsko urejeno oglaševanje preko družbenih medijev, če je enako ali ne. Samo oglaševanje se mi ne zdi moralno sporno, razen v primerih, kjer bi podjetja nagovarjala točno izbrano skupino ljudi, na primer mladostnike ali odvisnike, oziroma prikazovala alkohol kot kul stvar, nekaj, kar moraš piti, da boš boljši, bolj zdrav, bolj kul. Te stvari pa so itak prepovedane z zakonom.«*

V nasprotju s skupino »Ženske« trije udeleženci menijo, da so zakonske omejitve preohlapne. Kot razloge naštevajo, da se samo slišijo strogo, v resnici pa niso dovolj stroge omejitve, da bi se proizvajalci alkoholnih podjetij bolj pritoževali, tako pa ni slišati nobenih pritožb z njihovih strani in spraševali so se tudi, kdo sploh skrbi za to, da so komunikacija in oglasi res v skladu s pravili.

Udeleženec 2: *»Sliši še dovolj strogo. Verjetno pa ni glih, če ne bi se podjetja pritoževala. Tako pa ni slišati nobenih pripomb s strani podjetji alkoholnih pijač, no vsaj jaz jih nisem zasledil. Tako da mislim, da so se kar znašla in oglašujejo svoje pijače kot jih hočejo. S tega vidika ne bi škodovalo, če bi bila še strožja.«*

Pri naslednjem podvprašanju raziskave so morali udeleženci in udeleženke izpostaviti svoje mnenje glede upoštevanja zakonskih omejitev, in sicer ali se jim zdi, da jih proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo. Štiri udeleženke menijo, da proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo zakonske omejitve. Navedle so, da jih morajo, saj jih nadzorujejo in tudi kaznujejo, kajti upoštevanje omejitev je obvezno in vsa podjetja morajo spoštovati pravila ter ravnati v skladu z njimi. Podjetja morajo biti odgovorna do svojih porabnikov in paziti na svoj ugled.

Udeleženka 4: *»Ja jih, saj jih morajo. Če so pa kakšne luknje v zakonu in to znajo izkoristiti, potem je pa druga zgodba. Potem bi bilo potrebno pa popraviti to in boljše zakone spisati. Nom pa tudi sama podjetja morajo biti odgovorna do svojih kupcev, ne smejo kar nekaj delati, to ni ok. Če so taka pravila, se jih je potrebno držati.«*

Dve udeleženki pa sta mnenja, da proizvajalci alkoholnih podjetij deloma upoštevajo pravila, saj je veliko prikritega oglaševanja, veliko oglasov je žaljivih in jih ne bi smeli predvajati ter bi tako morali uvesti večji nadzor. Morali bi tudi pregledati, kako podjetja komunicirajo, narediti analize in jih opozarjati na neprimernost oglasov.

Udeleženka 2: *»Ja, nekaj na pol. Veliko reklam je žaljivih in ne bi se smele predvajati ... In večji nadzor tudi uvesti. Da se pogleda, kaj podjetja delajo, naredi kakšne analize in potem mogoče vsaj opozori, da to ni primerno za na televizijo. Saj pravim, omejitve so že v redu, samo ne vem, če pa se jih podjetja držijo tako, kot bi se jih morala. Ker ja, za uspeh in prodajo naredijo podjetja vse, tudi če ni gluh po zakonu vse.«*

Prav tako kot v skupini »Ženske« tudi v skupini »Moški« štirje udeleženci menijo, da proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo omejitve. Navedli so podobne razloge kot udeleženke, in sicer kazni in izvajanje nadzora. Enako so omenjali, da morajo podjetja paziti, da se ne nagovarjajo specifičnih skupin, kot so mladoletniki in odvisniki. Proizvajalci alkoholnih pijač se namreč držijo omejitev, a vedno hodijo po robu in znajo izkoriščati prednosti, ki se jim ponujajo, in nikoli ne prestopijo praga ter so vedno v skladu z omejitvami.

Udeleženec 3: *»Jaz sicer mislim, da se proizvajalci nekako držijo zakonskih omejitev, vendar vedno hodijo po robu, definitivno vsi oglašujejo z namenom povečanja dobička, torej to pomeni povečanje prodaje in torej v teh primerih alkohola. Lep primer se mi zdi zadnja epidemija Unionovih reklam Živjo Življenje, Živjo Nefiltrirano, ker se mi zdi, da vse skupaj poteka na meji med tem, ali res oglašujejo samo blagovno znamko ali je v reklamah precej očitno prikazano, kako kul je nov Union. Se mi pa zdi, da je to itak problem večjih proizvajalcev, saj manjši nimajo dovolj denarnih sredstev.«*

Tako kot dve udeleženki tudi dva izmed udeležencev menita, da omejitve upoštevajo samo deloma, saj bi jih lahko upoštevali bolj, kajti tudi niso zelo stroge in vse skupaj bi moralo biti bolj učinkovito. Izpostavljeno je bilo skrivno oglaševanje, kjer se alkohol skrito umesti v komunikacijo, in vsak ve, kaj oglas prikazuje, čeprav se alkohola dejansko ne prikaže.

Udeleženec 5: *»To je to, skrivno oglaševanje. Ker v bistvu ne oglašujejo ravno piva, ampak nekako skrito ga umestijo v komunikacijo, da dejansko vsak ve, o čem gre reklama. Ni pa izpostavljeno. Tukaj se ne da nadzora vzpostaviti, to je subjektivno ... Jaz bi se strinjal s tem, da je ta skrit način bolj škodljiv kot odprta komunikacija, ker se delaš, da delaš po pravilih, a samo iščeš luknje, kako ti ne bo potrebno upoštevati zakona.«*

Poleg navedenega se zadnje raziskovalno vprašanje navezuje tudi na to, ali so te zakonske omejitve primerne za družbene medije in ali se jih proizvajalci alkoholnih pijač držijo ter jih upoštevajo. Vseh šest udeleženk je mnenja, da zakonske omejitve niso primerne za družbene medije, a njihovi razlogi se med seboj razlikujejo. Nekaj udeleženk je omenjalo, da nadzora prek spleta ni, podjetja omejitev ne upoštevajo, saj imajo od tega koristi, še posebej, ko posamezniki objavljajo različne z alkoholom povezane vsebine in jim na ta način delajo dodatno brezplačno reklamo. Vsak posameznik na družbenih medijih namreč objavi, kar želi, in to je večji problem, kajti prek spleta nihče ne more nadzorovati, kaj se lahko objavlja in kaj ne, in tako posamezniki prek objav svoje vsebine spodbujajo pitje alkohola. Tako se v vsebino, ki je povezana z alkoholom, vpletejo mladoletne osebe ali mladoletna oseba vidi objave, ki so povezane z alkoholom. Problem je tudi v drugačnem načinu komuniciranja, ki so ga povzročili družbeni mediji, saj se objava posameznika hitro

preneše naprej in jo vsi vidijo, všečkajo, komentirajo ali delijo naprej. Skladno s tem podjetja komuniciranje prek družbenih medijev izkoriščajo na vse načine, saj jim posamezniki delajo reklamo, podjetja sama pa niso prestopila pravil. Njihov profil ali slike so namreč v skladu z zakonom, na objave posameznikov pa nimajo vpliva. Potrebno bi bilo najti način, kako omejitve prilagoditi novemu načinu komuniciranja prek družbenih medijev, in ni dobro, da lahko vsi objavljajo ter pregledujejo vse vsebine. Tako bi bilo treba najti srednjo pot, kjer bi podjetja na svojih profilih posameznike spodbujala k primerni komunikaciji.

*Udeleženka 5: »Ne, itak da ne. Saj na družbenih medijih tega ne moreš nadzorovati, tam dela vsak, kar hoče, in tudi objavlja, kar hoče. No, mogoče se podjetja tega držijo na svojih profilih in tudi se trudijo ne pospeševati alkohola, samo kaj pa boš, če se tega ne držijo ... Posamezniki jih pa sigurno ne, jaz vem, da bi objavila, kar mi paše, tudi alkohol ... In to zna biti problem, ker na internetu ne more nobeden preverjati, koliko si ti star, in biti nekakšen nadzor, kaj sedaj jaz lahko objavim na profilu in kaj ne smem, kdo bo zdaj to vse videl. Tudi pod slike lahko napišem ali v komentarje, kar želim, in s tem lahko spodbujam pitje. Kdo bo pa to nadzoroval, to se ne da.«*

*Udeleženka 1: »Jaz mislim, da so omejitve preko interneta bolj ohlapne ... Je drugačen način, tudi drugače se komunicira, zato nadzor v veliki meri sploh ni možen ... Ker sem proti spodbujanju pitja alkohola, bom rekla, da bi se moralo malo več narediti v tej smeri, vseeno najti način, kako to omejiti in narediti bolj prav. Ker Facebook je tako zelo razširjen, da je res veliko ljudi gor in mogoče res ni prav, da lahko vsi berejo vse ne glede na to, kdo objavlja. Po drugi strani pa ne moreš kar dati cenzure med prebivalstvo, kako bi pa to izgledalo. Srednjo pot bi bilo potrebno najti ali pa vsaj podjetja bi morala na svojih profilih govoriti in spodbujati primerno komuniciranje.«*

Za razliko od skupine »Ženske« se je pet udeležencev strinjalo, da zakonske omejitve niso primerne za družbene medije, prav tako pa so navajali različne razloge. Omenjali so, da prek družbenih medijev namreč ne moreš nadzorovati in preverjati, kakšne vsebine kdo objavlja, zato prek njih podjetja objavljajo marsikatero vsebino, med njimi tudi oglase, ki spodbujajo pitje alkohola. Pravila bi morali posodobiti in določiti nadzor prek družbenih medijev kot na primer, kdo pregleduje komunikacijo podjetij in kakšne so kazni, ali uvesti standarde, ki bi točno določali, kaj je dovoljeno in kaj ne, kajti če ni trdnih pravil, potem jih podjetja ne upoštevajo in izkoristijo vse prednosti, ki jih družbeni mediji ponujajo. Enako kot pri udeleženkah je bilo izpostavljeno, da so večji problem posamezniki kot podjetja. Posamezniki namreč lahko objavijo neprimerne vsebine, ki spodbujajo pitje alkohola, in tega se ne da preprečiti, saj imajo posamezniki pravico, da objavijo, kar želijo. Prav tako so enakega mnenja kot udeleženke, saj pravijo, da so mladoletne osebe za takšne objave bolj dovzetne, saj so bile posredovane s strani posameznikov in jih hočejo posnemati. Posamezniki bi torej morali paziti, kaj objavljajo, saj lahko mladoletne osebe na ta način pridejo v stik z alkoholnimi pijačami. Skladno s tem bi morali za družbene medije postaviti nova pravila, saj ne morejo veljati enaka pravila tako za tradicionalne kanale kot za družbene medije, ki izkoriščajo prednosti moderne tehnologije. Tudi posameznike bi bilo treba pozorno in pogosto na vidnih mestih opozarjati, kakšna komunikacija je zaželena in primerna, kajti vsi morajo ravnati čim bolj odgovorno.

Udeleženec 5: »Meni se večji problem kot to zdijo posamezniki. Saj ti lahko podjetju rečeš, ej, tega pa ne smete, pravila so taka pa taka. Sam sedaj pa ti prepreči enemu posamezniku, ki objavi sliko piva in napiše zraven najboljšo pivo, dajte ga vsi probati. Pa imamo objavo, čisto neprimerno. Spodbujanje pitja. Sedaj naj pa kdo to prepreči. Mislim, da se tega me more omejiti ali pa nadzorovati, to ni dovoljeno, posamezniki lahko objavljajo, kar hočejo. In to je velikanska prednost, če pogledamo z vidika podjetja. Zastonj reklama in to ful dobra.«

Udeleženec 2: »Posamezniki nikoli ne bodo pazili ... Tukaj se nadzora ne da vzpostaviti, vsaj ne na način, ki bi dovoljeval svobodo pisanja, hkrati pa bi omejeval neprimerne objave ... Verjetno jih podjetja upoštevajo sama, malo grejo tudi prek njih, večinoma se jim pa smeji, ko imajo lahko toliko zastonj reklame. Predvidevam, da na skriti način to tudi spodbujajo, objavljanje posameznikov. Sicer podjetij ne morem kriviti, saj delujejo v skladu s pravili, ki preko interneta ne delujejo, ampak je potrebno postaviti nova pravila.«

Samo en udeleženec meni, da so pravila primerna za družbene medije, saj je osebna stvar vsakega posameznika, kaj objavlja, in da odrasle osebe ne sme k pitju alkoholnih pijač spodbuditi ena objava drugega posameznika. Vsak mora vedeti, kaj počne, in biti odgovoren ter nositi posledice za svoja dejanja. Če podjetja upoštevajo omejitve, ki so predpisane, potem niso kriva in lahko oglašujejo, kar želijo, tako kot druga podjetja, samo da so v skladu s pravili. Se pa strinja, da bi bilo pri komunikaciji prek družbenih medijev treba povečati nadzor, saj tega ni nikoli dovolj.

Kot lahko razberemo iz zgornjih odzivov udeleženk in udeležencev, se jim v večini zdijo zakonske omejitve dovolj stroge in se z njimi strinjajo. Poudarili pa so, da tovrstna komunikacija ne sme biti namenjena mladoletnim osebam in se ne bi smelo nagovarjati neprimernih skupin ljudi ter alkohola povezovati z zdravim življenjskim slogom. Največkrat je bila kot zelo velik problem izpostavljena prikrita komunikacija podjetij, s katero podjetja privabljajo porabnike, a zanjo ne odgovarjajo, saj alkohol ni neposredno umeščen v komunikacijo. Enako so sodelujoči v raziskavi v večini navedli, da proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo zakonske omejitve, in tudi razlogi za upoštevanje zakonskih omejitev se niso razlikovali med skupinama. Skoraj vsi sodelujoči pa so bili mnenja, da zakonske omejitve niso primerne za družbene medije, a njihovi razlogi so se med seboj razlikovali. Največkrat so izpostavili, da nadzora prek spleta ni, saj tudi posamezniki objavljajo različne z alkoholom povezane vsebine, tako spodbujajo pitje alkohola in delajo dodatno reklamo podjetjem. Problem namreč vidijo v drugačnem načinu komuniciranja, ki so ga povzročili družbeni mediji, zato so večkrat omenili, da bi morali pravila posodobiti, saj družbeni mediji dobro izkoriščajo vse prednosti tehnologije.

## **4.2 Povezava ugotovitev s teorijo**

Po primerjavi ugotovitev fokusnih skupin in analizi raziskovalnih vprašanj pa sem pridobljene rezultate in ugotovitve povezala še s teorijo.

Udeleženke in udeleženci raziskave so kot pozitivne lastnosti družbenih medijev navajali veliko značilnosti, ki jih omenjajo tudi članki, ki sem jih uporabila v teoretičnem delu magistrskega dela. Kot pozitivne značilnosti družbenih medijev so namreč našli možnost vzdrževanja stikov, povezovanja ljudi, druženja in komunikacije. Abed et al. (2015, str. 39) navajajo podobne značilnosti, in sicer da so družbeni mediji pomembni za komunikacijo, spodbujanje ustvarjalnosti in zabavo. Levy in Gvili (2015, str. 98) dodajata, da nam pomagajo pri gradnji družbene sprejetosti in družabni interakciji. Poleg tega so udeleženke in udeleženci omenili, da družbeni mediji ponujajo dostop do informacij, ki jih potrebuješ, omogočajo svobodo izražanja in pridobivanje novih idej ali z njimi zmanjšujemo dolgočasje. Izpostavili so tudi, da zelo hitro prideš do povratnih informacij, lažje usklajuješ komunikacijo in da večino informacij najdeš na enem mestu, zato z iskanjem informacij ne izgubljaš časa. Zelo podobno Tomše in Snoj (2014, str. 135) kot prednosti navajata hiter prenos sporočil, interakcijo z uporabniki, pridobitev pomembnih informacij in možnost hitrega odziva na povratne informacije. Nadalje tudi Dao et al. (2014, str. 278) pravijo, da je ena glavnih značilnosti družbenih medijev vzdrževanje mreže prijateljev, zapolnjevanje prostega časa in zmanjševanje dolgočasje. Udeleženke in udeleženci so tudi omenili, da je pozitivno, da lahko že vnaprej izveš ocene in komentarje od različnih trgovin ter restavracij, na podlagi katerih se lahko hitreje odločaš. Enako Rosendale (2015, str. 51) poudarja, da nam informacije z družbenih medijev razkrivajo priporočila za določeno blagovno znamko in kakšni so bili odzivi ter komentarji na izdelke.

V raziskavi so udeleženke in udeleženci izpostavili, da se podjetja na različne načine trudijo privabiti svoje porabnike in povečevati prepoznavnost podjetja. Prav tako se jim zdi komunikacija prek družbenih medijev zelo dobra strategija, saj na ta način pridejo v stik s svojimi porabniki in tako povečujejo zavedanje blagovne znamke. Nadalje so navedli, da podjetja znajo izkoristiti vse prednosti družbenih medijev in so zelo odzivna, saj redno objavljajo nove in zanimive novice prek družbenih medijev. Tudi Levy in Gvili (2015, str. 98) pravita, da sodelovanje porabnikov in podjetij na družbenih medijih pomaga pri gradnji ugleda blagovne znamke in vpliva na celotno podobo blagovne znamke. Poleg tega so udeleženci in udeleženke izpostavili, da so družbeni mediji predvsem primerni za majhna podjetja, kar je v svojih člankih omenilo kar nekaj avtorjev. Na primer, Michaelidou et al. (2011, str. 1155) navajajo, da se družbeni mediji v malih in srednje velikih podjetjih uporabljajo za gradnjo odnosov s porabnikom, za nove priložnosti, za izmenjavanje vsebine, interakcijo in povratne informacije. Tudi Abed et al. (2015, str. 40) ter McCann in Barlow (2015, str. 273) soglašajo, da so družbeni mediji še posebej primerni za mala in srednje velika podjetja, saj so enostavni in skoraj brezplačni za uporabo ter omogočajo razvoj tesnejših odnosov s porabnikom, kar vodi tudi v dolgoročnejšo zvestobo porabnikov.

Udeleženke in udeleženci se zavedajo tudi pasti družbenih medijev, saj so omenili, da ne želijo razkrivati svoje zasebnosti in osebnih podatkov ter da na družbenih medijih lahko vsak vidi vsak tvoj korak. Tako podjetja prek družbenih medijev o posameznikih zberejo

veliko osebnih podatkov in z njimi tudi upravljajo ter s tem izvejo še več pomembnih informacij o posameznikih. Podobno Constantinides (2014, str. 45) omenja, da družbeni mediji tržnikom omogočajo vpogled v potrebe in želje porabnikov, kajti prek njih komunicirajo, se informirajo in izmenjavajo izkušnje. Prav tako Chaffey in Smith (2013, str. 37) pravita, da je baza podatkov, ki se ustvarja prek družbenih medijev, polna informacij o porabnikih in daje vpogled v potrebe ter vedenje porabnikov.

Skoraj vsi, ki so sodelovali v fokusnih skupinah, so vsaj na en način že sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih, na primer ali pri objavljanju vsebin ali le pri všečkanju, komentiranju in deljenju povezav ali novic. Kot pravi Vernuccio (2014, str. 213), so družbeni mediji platforma, kjer vsebina ni ustvarjena in objavljena s strani enega posameznika, ampak se nenehno spreminja zaradi sodelovanja vseh uporabnikov. To pa omogoča interaktivno komunikacijo med posamezniki in tudi med posamezniki ter podjetji. Kadam in Ayarekar (2014, str. 3) nadaljujeta, da so družbeni mediji omogočili spremembo, da so se porabniki iz pasivnih prejemnikov informacij spremenili v aktivne ustvarjalce vsebine. Nekaj udeleženk in udeležencev je namreč med raziskavo navedlo, da imajo med prijatelje dodane blagovne znamke in tudi sodelujejo z njimi. Če pa bi potrebovali dodatne informacije od podjetja, se jim tak način sodelovanja in ustvarjanja vsebine z blagovno znamko tudi ne zdi neprimeren.

Iz raziskave je razvidno, da nekatere udeleženke in udeleženci menijo, da družbeni mediji pomagajo pri hitrejšem spoznavanju blagovne znamke, zato bi jim podjetja morala posvečati več pozornosti. Proizvajalci alkoholnih pijač pa imajo tudi oglase, ki so zanimivi in privlačni za porabnike. S tem si zelo dvigajo prepoznavnost in zavedanje svoje blagovne znamke, saj veliko porabnikov pozna njihove oglase, komunikacija pa lahko naprej poteka od ust do ust. Tako tudi Mart (2011, str. 890) izpostavi, da je za blagovne znamke alkoholnih pijač glavni cilj pri družbenih medijih spodbujanje pozitivne komunikacije od ust do ust med uporabniki. Udeleženke in udeleženci so prav tako poudarili, da je komunikacija proizvajalcev alkoholnih pijač všečna, ni pa primerna, saj se porabe alkohola ne bi smelo spodbujati, še posebej ne med mladoletnimi osebami. Posledično bi morali komunikacijo, povezano z alkoholom, prek družbenih medijev omejiti in je ne prikazovati tako pogosto, ne bi smela tudi biti takoj dostopna in vidna. Enakega mnenja je Carter (2010, str. 18), in sicer da blagovne znamke alkoholnih pijač uporabljajo zelo prefinjene oblike komunikacije, ko želijo sodelovati s porabnikom. Navaja namreč, da blagovne znamke alkoholnih pijač na svojih profilih objavljajo privlačno vsebino in ustvarjajo novosti, da bi tako privabili čim več porabnikov.

Nadalje udeleženke in udeleženci menijo, da je premalo nadzora na družbenih medijih, še posebej pri mladoletnih osebah, ki bi jim po njihovem mnenju morali omejiti dostop. Po drugi strani mladoletni osebe oglase za alkohol zasledijo tudi prek drugih kanalov, kot so televizija in tiskani mediji, in ne samo prek družbenih medijev. Mladoletni osebe kljub omejitvi uporabljajo družbene medije in s tovrstno komunikacijo se jim vcepijo napačne

zaznave glede alkohola. S takšno komunikacijo se tudi spodbuja potrošnja alkohola, ki posledično vpliva na zdravje ljudi, zato bi bilo treba vzpostaviti nadzor in omejiti komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev. Skladno s tem mnenjem udeleženk in udeležencev je že kar nekaj organizacij sklenilo, da bodo oblikovali skupne standarde za odgovorno oglaševanje in komuniciranje blagovnih znamk. Ko je v uporabo prišel kodeks »Responsible Marketing Pact«, so bili ključni cilji omejiti izpostavljenost mladoletnih oseb oglaševanju alkoholnih pijač (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015, str. 10). Poleg tega je bil objavljen tudi vodnik skupine Portman Group, ki ima za cilj ustaviti proizvajalce alkoholnih pijač, ki z uporabo digitalnih medijev ciljajo na mladoletne osebe in spodbujajo prekomerno pitje alkohola (Portman Group, 2009, str. 1). Enako želijo doseči s smernicami Spirit Europe, ki veljajo za vse vrste medijev, tudi za digitalne medije, interaktivno komunikacijo prek spleta in komunikacijo prek pametnih telefonov (Spirits Europe, 2012, str. 3 in 4).

V raziskavi so udeleženke in udeleženci kot pozitivno lastnost pri komuniciranju proizvajalcev alkoholnih pijač navedli omejitve obiska spletne strani za mladoletne osebe, saj te spletna stran pred vstopom opozori, da lahko z ogledom nadaljuješ le, če si polnoleten. To pomeni, da je podjetje dovolj odgovorno in se zaveda posledic oglaševanja alkoholnih pijač, a tovrstne omejitve vseeno niso učinkovite, saj se jih ne da dovolj nadzorovati. Izpostavili so, da je na Facebooku še manj nadzora, kar so prednosti družbenih medijev in jih podjetja izkoriščajo. Oglaševanje pa je še posebej sporno, če podjetja nagovarjajo neprimerne skupine ljudi, kot so mladostniki ali odvisniki od alkohola, ter če bi alkohol povezovali z zdravim življenjskim slogom. Še bolj kot to jih moti prikrita komunikacija podjetij, saj je to še težje omejevati in nadzorovati. Tudi Beese (2015) je mnenja, da so blagovne znamke alkoholnih pijač znane po najboljši komunikaciji s porabniki na družbenih medijih. A vseeno morajo upoštevati nekaj pravil, na primer zahtevati se mora starostna potrditev in izmenjavanje vsebine ne sme priti v stik z mladoletnimi osebami. Nadalje Mart (2011, str. 891) pravi, da družbeni mediji ne prevzemajo nobene neposredne odgovornosti, če podjetja tega ne upoštevajo.

Večina udeleženk in udeležencev meni, da je večji problem kot v proizvajalcih alkoholnih pijač v posameznikih, kajti njihove komunikacije se ne da nadzorovati in lahko objavljajo tudi neprimerno vsebino, ki je povezana z alkoholnimi pijačami in do katere imajo dostop mladoletne osebe. Posamezniki se namreč ne zavedajo posledic, da s svojim objavljanjem škodujejo drugim. Podjetja pa imajo od tega koristi, saj jim posamezniki na ta način delajo brezplačno reklamo. Podjetja se torej lahko odločijo, ali bodo komunicirala v skladu s pravili in upoštevala omejitve, a na posameznike nimajo vpliva oziroma jih zaradi koristnih objav samo še prikrito spodbujajo. Mart et al. (2009, str. 1) navajajo, da podjetja ravno zato uporabljajo družbene medije, ker jim omogočajo brisanje mej med vsebino, ki jo nalagajo, in uporabniško ustvarjeno vsebino. Porabniki pa vsebino objavljajo prav tako na njihovih kot na svojih profilih. Enako Vernuccio (2014, str. 215) v svojem članku pravi, da so vsebina, čas in pogostost pogovorov prek družbenih medijev zunaj neposrednega



nadzora podjetja. Tudi Mangold in Faulds (2009, str. 359) omenjata, da podjetja ne morejo nadzorovati vsebine, saj porabnik lahko prek družbenih medijev sporoči svoje mnenje milijonom ljudi čez noč. Iz raziskave je tudi razvidno, da je nekaj udeleženk in udeležencev navedlo, da bi bilo treba uvesti strožje omejitve in nove posodobljene standarde, ki bi točno določali, kaj je dovoljeno in kaj ne, kajti če ni trdnih pravil, potem jih podjetja ne upoštevajo in izkoristijo vse prednosti, ki jih ponujajo družbeni mediji. Kot pa je razvidno iz članka, ki opredeljuje smernice Portman Group, se te ne uporabljajo za digitalne komunikacije, ki so zunaj nadzora proizvajalcev alkoholnih pijač (Portman Group, 2009, str. 3). Tudi Brodmerkel in Carah (2013, str. 273) pravita, da je problem komuniciranja alkoholnih pijač prek družbenih medijev v tem, da se zabriše meja med sporočili, ki jih ustvarja podjetje, in uporabniško ustvarjeno vsebino. Podjetja namreč uporabljajo različne privlačne načine, da spodbudijo soustvarjanje vsebine porabnikov skupaj z blagovnimi znamkami. Zaradi tega samoregulativni kodeksi niso učinkoviti, kajti zanemarjajo dejstvo, da komunikacija prek družbenih medijev poteka na drugačen način. Ravno to so pri raziskavi izpostavili tudi udeleženci in udeleženke.

Udeleženke in udeleženci so omenili tudi, da proizvajalci alkoholnih pijač velikokrat hodijo po robu in da oglasi mejijo na to, ali se res oglašuje samo blagovna znamka ali se tudi prikazuje, kako dobro alkohol vpliva na življenje. Podjetja se namreč znajo dobro prilagajati pravilom in jih izkoristijo sebi v prid. Izpostavili so tudi skrivno oglaševanje, ki je lahko še bolj škodljivo kot odprta komunikacija, saj se pri skriti komunikaciji samo pretvarjaš, da ravnáš v skladu s pravili. Skladno s tem Brodmerkel in Carah (2013, str. 274) zopet navajata, da regulativni pristopi niso učinkoviti, saj ne morejo nadzorovati, kako so blagovne znamke dnevno vpete v porabnikovo življenje in kako s porabniki aktivno sodelujejo na različne načine. Zaradi tega lahko posamezniki objavljajo vsebino, povezano z alkoholom, in brezplačno promovirajo blagovno znamko. Na tak način pridejo v stik z vsebinami tudi mladoletne osebe, saj nihče ne preverja uporabniško ustvarjene vsebine.

V raziskavi so udeleženke in udeleženci še poudarili, da je problem v drugačnem načinu komuniciranja, ki so ga povzročili družbeni mediji, saj se objava posameznika hitro prenese naprej. Po drugi strani pa se posameznikom ne bi smelo omejevati, kaj lahko objavljajo in kaj ne. Posamezniki namreč ne bodo pazili na svoje objave in nadzora se prek spleta ne da vzpostaviti, vsaj ne na način, ki bi dovoljeval svobodo izražanja in hkrati omejeval neprimerne objave. Tako menijo, da bi bilo treba najti način, kako omejitve prilagoditi novemu načinu komuniciranja prek družbenih medijev, saj so omejitve in nadzor zastareli in pri moderni tehnologije takšni pristopi ne delujejo več. Kot navajata Brodmerkel in Carah (2013, str. 276), imajo tudi regulatorni organi težave pri ugotavljanju, katero vsebino naj sedaj nadzorujejo. Tudi če podjetje objavi sliko alkoholnih pijač, se oboževalci sami priključijo sliki, jo delijo naprej, komentirajo in tako se slika hitro razširi po njihovi celotni mreži. Tako je zelo težko ugotoviti, kdo je odgovoren in kako to nadzorovati.

### 4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Za metodo raziskovanja sem izbrala fokusne skupine, v katerih sodeluje zelo majhno število članov, zato se mnenja, ki sem jih zbrala, lahko močno razlikujejo od mnenj, ki bi jih pridobili na večjem vzorcu. Če pa bi po drugi strani izvedli veliko število fokusnih skupin, lahko raziskava postane zelo dolgotrajna in draga. Poleg tega je bil izbrani vzorec nereprezentativen, saj so bili udeleženci in udeleženke fokusnih skupin izbrani na podlagi neverjetnostnega vzorčenja, kamor spada priložnostno vzorčenje. Skladno z navedenim tako ugotovitev raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Pri fokusnih skupinah smo tudi omejeni glede števila vprašanj, saj je pomembno, da udeležencem ne postavljamo preveč vprašanj, kajti fokusne skupine naj bi trajale okoli 2 uri. V tem času moramo udeležencem postaviti najbolj pomembna vprašanja, da dobimo čim bolj poglobljene odgovore. Če fokusne skupine trajajo dalj časa, se lahko zgodi, da se udeleženci utrudijo in ne želijo več sodelovati ter posledično ne izražajo več svojega mnenja in ne sodelujejo v pogovoru. Moderator mora zato vedeti, kdaj je treba fokusne skupine zaključiti.

Prav tako mora moderator pri fokusnih skupinah imeti čim več izkušenj, da se znajde v težjih situacijah in da nadzorovano vodi pogovor ter spodbuja udeležence k pogovoru. Fokusne skupine sem izvajala prvič, zato mi je bilo pogovor težje usmerjati ali spodbujati določene posameznike. Poleg tega sem težje opazovala odzive udeležencev, saj sem bila osredotočena na njihove odgovore, če sem pridobila zadostne informacije ali so potrebna dodatna podvprašanja. Tako sem lahko izpustila telesno govorico posameznikov in nisem opazila, če se je kdo od udeležencev zadrževal ali ni želel izražati svojega mnenja ali se je počutil nelagodno. Zaradi navedenih razlogov so izkušnje in znanje moderatorja, ki vodi skupino, zelo pomembni. Poleg tega je zelo dobro, da je poleg moderatorja prisoten še en član, ki si zapisuje odgovore in opazuje telesno govorico udeležencev, kajti pri hkratnem usmerjanju in zapisovanju odgovorov lahko izpustiš pomembne informacije. Zaradi pomanjkanja izkušenj pri moderatorstvu nisem opazila, če sem usmerjala odgovore ali jih napeljevala k enotnemu razmišljanju.

V fokusne skupine sem vključila udeležence, ki so mlajši in uporabljajo splet ter družbene medije. Ena izmed omejitev je torej tudi to, da so bili vsi udeleženci mlajši, ki poznajo družbene medije in veliko časa preživijo na njih, zato imajo o njih bolj pozitivno mnenje. Glede na to, da sem v fokusne skupine povabila k sodelovanju ljudi, ki so uporabljali družbene medije, je moja raziskava lahko pristranska, saj je v Sloveniji še vedno veliko ljudi, ki sploh ne uporabljajo družbenih medijev in bi o tej temi imeli veliko bolj negativno mnenje. Starejši ljudje lahko tudi bolj ostro nasprotujejo podjetjem, ki se želijo oglaševati mladostnim osebam, v moji raziskavi pa so sodelovali mlajši udeleženci, ki imajo na splošno bolj pozitivno mnenje do tehnologije in sprememb, ki jih prinaša splet. Tudi tema pogovora je bila dokaj občutljiva, saj spodbujanje ali pozitivno govorjenje o alkoholu in

oglaševanju alkohola ni preveč družbeno zaželeno. Zaradi občutljivosti teme je še težje dobiti odkrite odgovore od udeležencev, saj udeleženci ne želijo izpasti, kot da imajo pozitiven odnos do teme, zato njihovi odgovori morda niso povsem odkriti.

Kot priporočila za nadaljnje raziskave bi navedla, da bi bilo treba raziskavo razširiti na več fokusnih skupin in dodati ali spremeniti določena vprašanja, da bi se raziskava bolj navezovala na zakonske regulative. Poleg navedenega bi bilo treba v fokusne skupine vključiti tudi starejšo populacijo, kajti njihovo mnenje se lahko razlikuje od mnenja mlajših udeležencev. Tako bi pridobili še bolj raznovrstna in poglobljena mnenja, ki bi boljše nakazovala mnenje širše populacije. Dodatno bi lahko izvedli še kvantitativno raziskavo, kot so ankete, kjer sicer ne bi pridobili zelo poglobljenega vpogleda v stališča in prepričanja udeležencev raziskave, bi pa hitro in ceneje pridobili veliko podatkov. Tudi analizo raziskave bi hitreje izvedli, kar bi močno zmanjšalo stroške napram velikemu številu fokusnih skupin. Da bi bila raziskava bolj objektivna, bi bilo treba združiti več raziskovalnih metod. Če bi želeli uporabiti statistično sklepanje z vzorca na populacijo, bi moral tudi vzorec biti bolj reprezentativen, kar bi dosegli z verjetnostnim načinom vzorčenja, saj priložnostno vzorčenje služi bolj kot izhodišče za nadaljnje raziskave.

## **SKLEP**

Ljudje po vsem svetu se povezujejo prek spleta, kupujejo izdelke, izmenjavajo ideje in so v stalnem dialogu z drugimi ljudmi in podjetji. Digitalni mediji so jim omogočili dostop do podatkov, interakcije in jih tudi postavljajo v središče zanimanja, kar spreminja celotno trženjsko strategijo, saj sedaj tudi porabniki sodelujejo in ustvarjajo izdelke. Prav tako so se s pojavom družbenih medijev zelo spremenila orodja in strategije za komuniciranje. Postali so namreč pomemben dejavnik pri vplivanju na različne vidike vedenja porabnikov, vključno z vplivanjem na pridobivanje informacij, mnenje, odnose, nakupno vedenje in ponakupno komunikacijo. Družbeni mediji torej vplivajo na način, kako ljudje komunicirajo, se odločajo, družijo, učijo, zabavajo in opravljajo nakupe. Vplivali so tudi na strukturo moči na trgu, kajti sedaj se trženjska moč pomika od proizvajalcev do porabnikov. Glavni razlog za to pa je, da ima sedaj porabnik na spletu dostop do prej neznanega vira informacij in znanja.

Zaradi vseh pozitivnih lastnosti in drugačnega načina komuniciranja, ki ga družbeni mediji ponujajo, so jih začela uporabljati tudi podjetja, predvsem pa proizvajalci alkoholnih pijač. Proizvajalci alkoholnih pijač že prek tradicionalnih kanalov ponujajo zelo privlačne in zanimive vsebine, ki hitro pritegnejo porabnike. Enake strategije se poslužujejo tudi na družbenih medijih, saj objavljajo veliko zanimive vsebine, s katero pridobivajo vedno nove porabnike. Proizvajalci alkoholnih pijač se namreč zavedajo vseh prednosti, ki jih družbeni mediji ponujajo, in jih znajo izkoristiti. Prav tako zelo spodbujajo sodelovanje in interakcijo s porabniki ter postajajo vpeti v porabnikovo življenje in na podlagi tega dobijo velike količine uporabnih podatkov. Zaradi povezanosti, ki jo porabniki čutijo z blagovno

znamko, pa lahko sami začnejo objavljati vsebino, ki je povezana z alkoholnimi pijačami, do teh vsebin pa imajo dostop tudi mladoletne osebe.

Oglaševanje alkohola je sicer z zakonom zelo natančno opredeljeno, a le prek tradicionalnih medijev. Pri komunikaciji, ki je povezana z alkoholnimi pijačami, moramo v Sloveniji upoštevati Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, in tudi samoregulative. Vsaka država ima svoj sistem regulative, zato se je ustanovilo združenje EASA, ki skrbi za to, da samoregulative ustrezno delujejo v vsaki državi članici. Ker zakonske regulative niso ustrezne pri nadzoru in omejitvah komunikacije, povezane z alkoholnimi pijačami, se je oblikovalo veliko smernic, ki bi se jih morali držati proizvajalci alkoholnih pijač. A tudi organizacije, kot so The Brewers of Europe, Portman Group, Spirits Europe in Euro Care, ki določajo te smernice, ne morejo nadzorovati novega načina komuniciranja podjetij, ki poteka prek družbenih medijev. Problem pri družbenih medijih je, da se zabriše meja med vsebino, ki jo objavlja podjetje, in vsebino, ki jo objavljajo posamezniki. Zaradi tega tudi omejitve ne morejo biti učinkovite.

Na podlagi prebrane literature sem v raziskovalnem delu magistrskega dela navedla glavno raziskovalno vprašanje, in sicer me je zanimalo, kako se na komunikacijo proizvajalcev alkoholnih pijač prek družbenih medijev odzivajo slovenski porabniki. Kot raziskovalno metodo, s katero sem poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje in druga podraziskovalna vprašanja, sem si izbrala fokusne skupine. S pomočjo fokusnih skupin sem namreč izvedela mnenja in prepričanja udeležencev, zato se mi je ta metoda zdela najprimernejša. Izvedla sem dve fokusni skupini, ki sta si bili podobni po več značilnostih, ločili sta se le po spolu. Nato sem naredila tudi primerjavo med fokusnima skupinama in analizirala ugotovitve.

Iz raziskave sem izvedela, da udeleženke in udeleženci veliko uporabljajo družbene medije, jim pripisujejo pozitivne lastnosti in sodelujejo pri ustvarjanju uporabniške vsebine. Nekaj udeleženk in udeležencev je izpostavilo težave, ki jih povzročajo družbeni mediji. Prav tako, kot sem navedla že v teoretičnem delu, so tudi udeleženke in udeleženci omenili, da so omejitve in nadzor komunikacije, povezani z alkoholnimi pijačami, slabi. Enako so mnenja, da je zaradi drugačnega načina komuniciranja in stalne povezave, sodelovanja in interakcije med posamezniki in podjetji zelo težko uvesti omejitve in nadzor. Poleg tega so dodali, da omejitve, ki so trenutno na voljo, niso učinkovite, saj imajo mladoletne osebe dostop do neprimernih vsebin. Ugotovili so, da bi morali biti posamezniki bolj odgovorni in paziti na svoje objave, podjetja pa jih k neprimernim objavam ne bi smela spodbujati. Prav tako menijo, da podjetja izkoriščajo prednosti družbenih medijev in hodijo po robu, zato bi morali omejitve in nadzor posodobiti, da bi bila tudi pravila v skladu z novo tehnologijo, ki je spremenila svet komunikacije. Dokler se ne bo uredil nadzor in se ne bodo postavila nova pravila, bodo mladoletne osebe lahko brez težav dostopale do neprimernih vsebin, podjetja pa bodo zavračala krivdo. Poleg tega bi

podjetja morala k odgovorni komunikaciji spodbujati posameznike in ne izkoriščati soustvarjanja uporabniških vsebin ali prikrito spodbujati posameznikov.

Glede na popularnost družbenih medijev in drugačen način komunikacije, ki se začne pri porabnikih, blagovne znamke pa jo samo usmerjajo, bo treba najti pot, ki bo usmerjala blagovne znamke in po drugi strani ne bo preveč omejevala uporabnikov. Družbeni mediji so namreč revolucionarne tehnologije, ki bodo imele še večji vpliv v prihodnosti, podjetja pa jih morajo učinkovito vplesti v svojo trženjsko strategijo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abed, S. S., Dwivedi, J. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57.
2. *Alcohol content*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://support.twitter.com/articles/20170440#>
3. Arora, H. (2007). Word of Mouth in the World of AMrketng. *Journal of marketing management*, 6(4), 51–65.
4. Beese, J. (2015, 30. marec). Please Link Responsibly: Social Media Guidelines for Alcohol Marketing. *Sprout Social Blog*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://sproutsocial.com/insights/social-media-alcohol-marketing/>
5. Beqiri, G. (2015). Marketers and social media marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference* (str. 91–98).
6. Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: A Pearson Education Company.
7. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
8. Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013). Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulatin brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272–281.
9. *BRU KRU Pivovarna*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.brukru.com/>
10. Buono, A. (2015). Marketing in the digital age. *Beverage Industry* (str. 22–27).
11. Carter, M (2010). Drink up. *New Media Age* (str. 18–20).
12. Chaffey, D. (2016, 16. februar). Global social media research summary 2016. *Smart Insight*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
13. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4<sup>th</sup> ed.) New York: Routledge.
14. Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. D. (2010). Alcohol Marketing in the Digital Age. *Berkeley media studies group* (str. 1–34).
15. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23<sup>rd</sup> Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
16. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
17. Constantinides, E., Alarcon del Amo, M. D. C., & Romero, C. L. (2010). Profiles of social networking sites users in The Netherlands. *The 18<sup>th</sup> Annual High Technology Small Firms Conference* (str. 1–18).
18. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0.: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–224.

19. Cuddeford-Jones, M. (2011). To the good times. *New Media Age* (str. 20–22).
20. Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
21. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1–13.
22. Eurocare
23. : European Alcohol Policy Alliance (2014). *Alcohol marketing and social media: Eurocare reflections 2014*. Bruselj: Eurocare: European Alcohol Policy Alliance, 2014 (str. 1–20).
24. Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), 56–64.
25. Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification: A Holistic Approach to Leveraging And Amplifying All Form of WOM. *Journal of advertising research*, 55(1), 18–21.
26. Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880–1890.
27. Grensing-Pophal, L. (2014). Digital advertising trends you need to know. *EContent* (str. 14–19).
28. Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth. How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689.
29. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic world-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
30. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
31. Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2014). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
32. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications Ltd.
33. Idema, M. (2015). Digital marketing trends in the new year. *Business Today* (str. 1-3).
34. *Internet Users*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetlvestats.com/internet-users/#trend>
35. Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance: Special Reference to Small and Medium Scale Enterprises. *Journal of Management*, 10(1), 3–11.

36. Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
37. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
38. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
39. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
40. Košir, M. (2007). *Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje.
41. Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4–16.
42. Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of advertising research*, 55(1), 95–109.
43. Lin, T. M. Y., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive*, 6(1), 7–26.
44. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of advertising research*, 52(1), 40–52.
45. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
46. Mart, S. M. (2011). Alcohol Marketing in the 21<sup>st</sup> Century: New Methods, Old problems. *Substance Use & Misuse*, 46(7), 889–892.
47. Mart, S., Mergendoller, J., & Simon, M. (2009). Alcohol Promotion on Facebook. *The journal of global drug policy and practice*, 3, 1–8.
48. McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.
49. McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Integrative conceptual review: Social media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677.
50. Michaelidou, N., Siamagka N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
51. Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social Media: A Tool for Open Innovation. *California Management Review*, 56(4), 124–143.
52. Nhean, S., Nyborn, J., Hinchey, D., Valerio, H., Kinzel, K., Siegel, M. & Jernigan, D. H. (2014). The Frequency of Company-Sponsored Alcohol Brand-Related Sites on Facebook – 2012. *Substance Use & Misuse*, 49(7), 779–782.
53. Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media – Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486–493.



54. Noort, G., Antheunis, M. L., & Verlegh, P. W. J. (2014). Enhancing the effects of social network site marketing campaigns. If you want consumers to like you, ask them about themselves. *International Journal of Advertising*, 33(2), 235–252.
55. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions)*. Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
56. Parson, R. (2009). *Portman Group issues online guidelines for booze brands*. *Marketing week* (str. 7).
57. *Pivovarna BRU KRU – Facebook profil*. Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/PivovarnaBruKru/>
58. Portman Group. (2009, oktober). *Responsible marketing of alcohol drinks in digital media*. Portman Group, 2009 (str. 1–14).
59. Pradiptarini, C. (2001). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 14, 1–11.
60. Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84.
61. Ratcliff, C. (2014, 22. oktober). How five popular beer brands use Twitter ‘responsibly’. *Econsultancy Blog*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/65623-how-five-popular-beer-brands-use-twitter-responsibly/>
62. Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006-2010. *Uradni list RS* št. 114/2005.
63. Rosendale, J. A. (2015). New Communication Technologies in Organization Communications and Branding: The Integral Role Social Media Now Play. *The Florida Communication Journal*, 43(2), 49–59.
64. Savulescu, R. (2011). Brand Talk on Facebook – a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(2), 19–30.
65. Setnikar, N. (2015, 15. junij). Odgovor strokovnjaka: Pravila oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov. *Mladi podjetnik*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://mladi-podjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-pravila-oglasovanja-alkoholnih-in-tobacnih-izdelkov>
66. *Slovenia*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/78>
67. Slovenska oglaševalska zbornica (2015, 14. januar). *Samoregulativa in oglaševanje alkohola: 3. Nacionalna konferenca o alkoholni politiki Zmanjšajmo breme alkohola v Sloveniji*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2015 (str. 1–22).
68. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102–113.

69. Smith, C. (2016, 22. februar). By the Numbers: 200+ Amazing Facebook Statistics (January 2016). *Digital Stat*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
70. Spirits Europe (2012, december). *SpiritsEUROPE Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications*. Belgium: Spirits Europe, 2012 (str. 1–12).
71. *Statistics*. Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
72. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online world of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.
73. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus Groups. Theory and practice* (3<sup>th</sup> ed.) California: SAGE Publications, Inc.
74. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
75. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotional Practice*, 9(4), 338–343.
76. The Brewers of Europe (2010a). *Responsible Commercial Communications Guidelines for the Brewing Industry*. Belgium: The Brewers of Europe, 2010 (str. 1–28).
77. The Brewers of Europe (2010b). *Leading by example responsible beer advertising through self-regulation*. Belgium: The Brewers of Europe, 2010 (str. 1–125).
78. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis. *Marketing*, 45(2), 131–138.
79. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, podrobni podatki, Slovenija, 2016*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=6373&idp=16&headerbar=14>
80. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015*. Najdeno 19. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8>
81. Vernuccio, M. (2014). Communicationg Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.
82. Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108–117.
83. World Health Organization (2014). *European status report on alcohol and health 2014: Marketing of alcoholic beverages*. Luxembourg: World Health Organization, 2014 (str. 1–7).
84. Wu, M. Y. (2015). Customer Relations in Social Media: Social Media Usage Motives, Expected Responses from Organizations, and Electronic Word of Mouth (eWOM). *China Media Research*, 11(3), 65–72.
85. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. *Uradni list RS*, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Uvodni nagovor za fokusni skupini »Ženske« in »Moški« .....	1
Priloga 2: Zapis pogovora fokusne skupine »Ženske«.....	2
Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine »Moški« .....	22



## **Priloga 1: Uvodni nagovor za fokusni skupini Ženske in Moški**

Dober dan in dobrodošli na današnjem srečanju ter najlepša hvala, ker ste si vzeli čas za udeležbo na srečanju.

Sem Asja Borzatta, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pri magistrskem delu sem si za temo izbrala inovativne načine komuniciranja proizvajalcev alkoholnih pijač. Tako se bomo pogovarjali o podjetjih alkoholnih pijač, kako preko družbenih medijev komunicirajo s svojimi porabniki.

Današnje srečanje bo potekalo v čim bolj sproščenem vzdušju, torej ni napačnih odgovorov ali mnenj in zaželeno je, da izrazite vaše razmišljanje ter se čim večkrat vključite v pogovor. Prosila bi vas, da odkrito odgovarjate na vprašanja in vljudno zagovarjate vaša stališča.

V pogovoru bom navajala vaša imena zaradi lažje komunikacije, vendar v magistrskem delu ne bodo omenjena in vse vaše izjave so zaupne.

Če se strinjate, bi kar začeli.

### 1. Uvodna vprašanja:

- Ali uporabljate družbene medije, kot so Facebook, Twitter, Instagram ali YouTube? Če da, prosim naštejte katere?
- Kako pogosto jih uporabljate in katerega najpogosteje?
- Kakšno je vaše mnenje glede družbenih medijev? Bi radi kaj izpostavili, kar vam je všeč ali vas kaj moti?
- Kako ste zadovoljni s komunikacijo podjetij preko družbenih medijev?
- Ali se vam zdi vsiljiva? Kaj bi spremenili?
- Ali veliko sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih (objavljate slike, posnetke, različne objave in povezave)?
- Ali sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je povezana z blagovnimi znamkami podjetij?

### 2. Ključna vprašanja:

- Kakšno pa je vaše mnenje o komunikaciji proizvajalcev alkoholnih pijač preko družbenih medijev? Ali se vam zdi primerna, všečna ali bi kaj spremenili?
- Ali ste kdaj sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami preko družbenih medijev?
- Ali ste kdaj sodelovali pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih preko družbenih medijev objavljajo proizvajalci alkoholnih pijač?

- Kako bi sprejeli komunikacijo podjetja BRU KRU d.o.o. (to je novonastala mikropivovarna) preko družbenih medijev? (Udeleženci si bodo ogledali spletno stran podjetja BRU KRU d.o.o. in Facebook profil z objavami).
- Ali se vam zdi to primeren način in bi to spodbujali?
- Bi dodali podjetje BRU KRU d.o.o. kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih nagradnih iger in tekmovanj preko družbenih medijev?
- Ali poznate zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač oziroma glede oglaševanja alkoholnih pijač? Kdor jih pozna, ali se vam zdijo preohlapne (premle)? Mogoče moralno sporne?
- Kakšno pa je vaše mnenje glede proizvajalcev alkoholnih pijač in upoštevanja zakonskih omejitev? Se vam zdi, da jih upoštevajo?

Bi kdo želel še kaj dodati? Kakšen komentar, stališče ali pripombo?

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje.

## **Priloga 2: Zapis pogovora fokusne skupine Ženske**

**Moderatorka: Najprej me zanima, ali uporabljate družbene medije, kot so Facebook, Twitter, Instagram ali YouTube? Če jih, prosim naštejte katere, kako pogosto jih uporabljate in katerega najpogosteje?**

Udeleženka 2: Bom jaz začela, ker to ful uporabljam, tako da Instagram, Facebook, Snapchat in Tumblr. Vse to. Uporabljam jih pa vsak dan, tako vsaj po 3x na dan, lahko kdaj tudi še več, pač ko primem mobitel v roke, da prečerkiram novosti, potem pa vse malo pregledam. Največ bi pa rekla Instagram.

Udeleženka 4: Ja, jaz tudi to uporabljam, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Vse večkrat dnevno, ampak da že sedaj povem, jaz bolj spremljam, kot objavljam. Katerega največ pa ne vem, po moje da Facebook, ker imam največ ljudi gor.

Udeleženka 5: No, jaz uporabljam Facebook in občasno YouTube za poslušanje glasbe. Facebook uporabljam največ eno uro na dan, YouTube ravno tako, samo ga niti ne gledam in ne brskam, je prižgan za predvajanje glasbe namesto radia. Drugih takšnih stvari pa ne uporabljam.

Udeleženka 1: Jaz samo Facebook uporabljam, ga pa vsak dan.

Udeleženka 3: Jaz pa Facebook in Youtube. Oboje dnevno, samo pogosteje Facebook.

Udeleženka 6: Jaz tudi, Facebook, Instagram, YouTube. Ne vsak dan, ampak vsak drugi dan, kar vse troje, najpogosteje pa Facebook, tudi največ časa porabim za Facebook.



**Moderatorka: Kakšno je vaše mnenje glede družbenih medijev? Bi radi kaj izpostavili, kar vam je všeč ali vas kaj moti?**

Udeleženka 1: Se mi zdijo koristni in priročni za vzdrževanje stikov in komunikacijo pri študijskih obveznostih. Pa tudi če kam greš pa spoznaš folk, je ful dobro, ker ne izgubiš stika potem. Lahko skozi komuniciraš, jaz sem dodala veliko kolegov na Facebook, ko sem bila na izmenjavi, pa še vedno nismo izgubili stika. To se mi zdi tako ključno. Aja še to mi je ok, gor je ful dogodkov, ko drugače ne bi vedela za njih, tako pa preko prijateljev ali pa skupin izvem za ful stvari pa se jih potem udeležim. To je res kul, da veš, kaj se kje dogaja.

Udeleženka 3: Ja točno tako, super je za povezovanje ljudi, sploh iz različnih držav. Absolutno bi pa omejila dostop do teh omrežij mlajšim. Ker ne vejo kaj delajo in je to lahko za njih nevarno, svojemu otroku ziher ne bi pustila, da se gor prijavi pa neki objavlja, pa da kakšni potem lajkajo slike pa tako. To se mi zdi problem, ker ni nobenega nadzora, meni to ni všeč. Morali bi tako narediti, da bi nekako vzpostavili nadzor nad objavljanjem slik ali pa postov mlajših. Ker itak se ne zavedajo kaj delajo.

Udeleženka 4: Meni je ok za na hitro preleteti, najti kakšno informacijo. Tisto kar me zanima pogledam pa kaj preberem, na Twitterju kaj izvem kar drugače ne bi, tudi slike od frendov na Instagramu rada pogledam, da malo vidim kaj se jim dogaja, zdaj sama pa nisem glih tako aktivna, kot sem rekla bolj gledam, objavljam pa ne. Moti me pa predvsem velika količina oglasov, ki se kar naprej prikazujejo. Ne moreš nič v miru pogledati, ne da bi ti nekaj vmes skočilo. Sploh pri YouTubeu, ko je pred vsakim posnetkom oglas, pa kar vmes med posnetkom mi je že tudi vrglo oglas, me je čisto vrglo kaj je zdaj to. Ja, to bi morali nujno malo omejiti.

Udeleženka 2: Meni je všeč svoboda izražanja, jaz si želim biti blogerka in uživam v objavljanju stvari, ki se mi zdijo lepe, zato tudi rada pregledujem strani, ki so lepo prikazane, ali pa profile, ki so estetski. Najdem lahko stvari, ki me zanimajo, si jih ogledam, prečekiram, potem grem kaj od tega tudi kupit. Pa recimo ko frendice kaj objavijo rada pogledam, včasih tudi za preganjanje dolgčasa, ali pa kako idejo dobim. Včasih se mi zdi, da sem skoraj že malo odvisna od tega, to je ziher negativno. Najbolj pa sovražim izkoriščanje ljudi in cyber bullying

**Moderatorka: Lahko prosim malo bolj razložiš cyber bullying?**

Udeleženka 2: Ja to sem mislila kot ustrahovanje in nadlegovanje ljudi preko na primer Facebooka. Tega je zmeraj več, sploh med otroki, sem parkrat slišala pri novicah, me je kar stisnilo, kako se spravijo na kakšne. Tukaj bi morali nekaj narediti, poskrbeti, da se to ne bi dogajalo.

**Moderatorka: Hvala. Kar še preostali dve povejta, kaj si mislita o družbenih omrežjih?**

Udeleženka 6: Jaz bi tudi omenila druženje, imam dosti frendov, se kar preko Facebooka zmenimo, kje in kdaj se dobimo, sploh če je večja skupina. Je lažje uskladiti vse. Super deluje. Dosti informacij lahko dobiš gor na Facebooku, jaz sem udeležena v skupinah in je lušno, ker se hitro zmenimo. Ali pa če kaj rabiš hitro dobiš povratne informacije, kje lahko to najdeš. Vse kar hočeš lahko najdeš na Facebooku, tako da imaš vse na enem mestu. Jaz imam včasih težave, kaj kupiti za darilo, potem pa brskam in najdem. Lahko pa potem tudi še kupiš preko interneta stvari, kar je še boljše. Kaj me pa moti na Facebooku, nič specifičnega ne bi izpostavila. Sam moraš vedeti, kaj razkrivaš drugim ljudem, mogoče ni fajn, da dodajaš kar en folk in ne smeš biti naiven. Isto kot pri drugih stvareh moraš paziti. Reklame me pa ne motijo, nisem tako pozorna, vem da je ob strani polno tega. Samo ne posvečam temu pozornosti.

Udeleženka 5: Uf ja, zdaj vseč mi je, da je na enem mestu veliko uporabnih podatkov. Dogodki, informacije v zvezi s študijem, novice. Hitro lahko vse izvem pa preberem, tudi kaj pokomentiram, čeprav to res redko, rajši kaj všečkam. Moti pa me, da je poleg uporabnih nanizano tudi veliko neuporabnih podatkov. Ljudje objavljajo vse sorte traparije. Kar nobenemu ne koristi, neka navlaka, samo to je tako, ljudje objavljajo kar hočejo. Motijo me pa tudi oglasi. Saj mislim, da je že ena omenila ja, kar skozi porivajo neke izdelke naprej pa reklame, zavrtim YouTube kanal si, potem pa reklame vmes.

**Moderatorka: Kako ste zadovoljni s komunikacijo podjetij preko družbenih medijev?**

Udeleženka 3: Meni so zelo vsiljive reklame. Na podlagi tega bi rekla, da nisem zadovoljna. Sicer ne vem, na kakšen drugačen način bi to lahko delali, ampak meni ni všeč. Zato ker Facebook uporabljam za druženje. Da govorim s prijatelji, ne da gledam reklame. Že po televiziji imam dosti reklam, tako da jih še tukaj ne rabim.

Udeleženka 1: Če so to mišljene reklame, me na Facebooku ne motijo, ker niso vsiljive. Če hočeš pogledati, pogledaš, če pa ne pa pač ne. Nič ne motijo mojega brskanja, ker jih niti ne opazim preveč pogosto. Nisem pa gledala kako teče komunikacija, nimam podjetij med prijatelji na Facebooku, tako da me tudi ne obveščajo gluh kaj veliko. Sigurno se trudijo privabiti kupce na različne načine, saj vsak hoče, da se o njegovem podjetju veliko bere pa da ga vsi poznajo.

Udeleženka 6: Čisto zadovoljna, mi je ok. Nič posebnega, reklame so tam ob strani, profile pregledujem, če iščem kakšna darila in nove informacije. Nisem še nikoli zasledila kaj kar bi me res zmotilo in se ne bi strinjala s tem. Bolj me motijo objave posameznikov kot podjetij. Saj podjetja nočejo objaviti negativnih, grdih, nesramnih objav, od tega ne bodo

imeli nobene koristi, tako se zameriš ljudem. Mislim, da zelo pazijo, kaj dajo gor in v kakšni obliki in že prej preverijo, kakšne bi lahko bile reakcije.

Udeleženka 4: V bistvu je odvisno od podjetja. Nekatera so preveč vsiljiva, imajo preveč dnevnih objav, ena so pa v redu. Če vsako uro objavljaš, je brezveze, samo ena večja podjetja to počnejo, ful potiskajo izdelke naprej. Vsake toliko pa more podjetje tudi kaj objaviti, saj drugače bi ga pozabili, nobeden ne bi vedel kaj se dogaja. Tako zmernost je treba imeti.

Udeleženka 5: Jaz nisem zadovoljna. Objavljajo malo zanimivih stvari, tudi podjetja objavljajo trapaste stvari, ker mislijo, da jih bomo brali. Ja prave novice, nove izdelke, to je treba predstaviti, samo tiste objave kar enih nepovezanih slik, to pa je mimo. Pa tudi kadar so deležni kritike se ne odzovejo primerno. Čim hitreje želijo vse pomesti pod preprogo, namesto da bi se opravičili in ukrepali. To se mi zdi, da vsa podjetja delajo. Vse bi na hitro odpikali, popravili ne bi pa nič. Zato smo potem nezadovoljni, jaz tudi ne kupim več znamke, ki se mi zameri na takšen način. Ne moreš oziroma ne smeš imeti takega odnosa, zdaj je toliko znamk, da jih z lahkoto zamenjaš in ne rabiš skozi isto kupovati. Jaz dam veliko na to, da so spoštljivi do nas kupcev, da jim ni vseeno, da upoštevajo kaj hočemo, in da če kaj ni ok, potem tudi popravijo, tako da kot kupci zaznamo, da se trudijo in delajo spremembe.

Udeleženka 2: Jah jaz dosti pregledujem strani podjetij, sploh moje najljubše blagovne znamke. Kar dostikrat pogledam kaj je novega, če imajo kakšen nov izdelek, obleko ali pa make-up. Meni je fajn, da to objavijo, da takoj vidim, ker potem mi ni treba po trgovinah hodit. Že v naprej vem, kaj bi imela, pa si potem naročim. Za te blagovne znamke katere hočem seveda, mi je ful dobro. Samo tiste reklame, ki jih pa ne rabim, so mi pa logično vsiljive. Ker dosti sama iščem preko spleta stvari, mi ni toliko pomembno, da skozi nekaj objavljajo, ker slej ko prej zasledim. Je pa fajn za nove znamke, ki jih ne poznam, pa potem vidim njihove objave in če so mi všeč, potem jih dodam med stike. Mi je pa pomembno, da podjetje lepo komunicira s kupci, na vljuden način, da ni neprimernih slik, objav in kontroverznosti.

### **Moderatroka: Se pravi, ali se vam zdi vsiljiva? Kaj bi spremenili?**

Udeleženka 5: Ja, vsiljivi se mi zdijo oglasi. Če bi gledala same spletne strani ne, saj se vsak sam odloči, kaj bo všečkal in katere objave bo spremljal. Oglasi pa se ponavljajo. Enkrat pogledaš na primer za pralni stroj, potem pa ti naslednje pol leta prikazuje vse možne pralne stroje med novicami. Pa ko sem šla na potovanje in kupila letalsko karto, potem sem pa še eno leto gledala kako mi ponujajo karte za v to državo pa hotele, mislim saj sem že bila. Sedaj me to ne zanima več. To bi morali nadzorovati, da ne sme na primer biti toliko oglasov na dan. Ali pa da se ti prikazujejo oglasi, če si jih dovolil oziroma samo od tistih strani, ki si jih všečkov.

Udeleženka 2: Ja jaz imam tako narejeno, da imam za večino takih strani blokirane oglase.

Udeleženka 5: Evo to je ok, da imaš blokirano. Potem dejansko gledaš samo kar hočeš in kar te zanima, da ti ne vsiljujejo stvari. No tako bi moralo biti, ker tisto kar te zanima, je ful dobro, da vidiš, nove stvari ki jih ponujajo oziroma izveš novice, ki te zanimajo.

Udeleženka 2: Ja, čeprav plačani oglasi so precej zoprni. Niti ne moreš vse blokirati, ampak večino lahko. Meni je uspelo, tako da me ne moti. Če bi kaj spremenila, bi mogoče to, da ne bi podjetja s temi oglasi bila tako nevljudna. Hočem reči, da so oglasi neprimerni kdaj, recimo za otroke. Otroci po internetu marsikaj brskajo, zato bi morala vseeno podjetja paziti, kaj objavljajo. Ker je veliko neprimerne vsebine pa nobeden nič ne ukrepa.

Udeleženka 3: Mene tudi motijo. Nujno manj reklam. Kar ena čez drugo so že te reklame, v bistvu jih je tako veliko, da niti jim ne moreš slediti, tudi če bi jim hotel. Se pravi to ni dobro a ne, če je vsega preveč, potem smo mi kot kupci zmedeni. In nič ne pogledaš več, tudi če bi ti kaj dejansko bilo všeč in bi hotel videti take reklame.

Udeleženka 1: Hja za razliko od drugih, se pa meni ne zdi vsiljiva, nič ne bi spremenila. Očitno jih sploh ne opazim, da bi me motila. No to verjetno tudi ni dobro za podjetja a ne.

Udeleženka 4: Ja jaz bi pa tudi omejila število dnevnih vnosov, če bi se to dalo. Da bi jih bilo manj, in potem bi te opazila, jih pogledala in mogoče kaj koristnega najdlja zase. Ker ena podjetja imajo ok, druga pa preveč napadajo. In potem je teh reklam preveč, se mi ne da jih čekirat sploh, tako da grejo večinoma mimo mene. Mogoče če bi jih bilo manj, bi jih več ljudi opazilo, in bi bila podjetja pri svojih akcijah uspešnejša. Tako jaz mislim, manj je več.

Udeleženka 6: Ne, mene nič ne moti. Dokler bodo nadaljevali tako kot delajo zdaj, se ne bom pritoževala. Razumem, kaj delajo podjetja in da morajo iskati in prodajati svoje izdelke, zato se z reklamami sploh ne obremenjujem. Jih lepo preskočim ali jih niti ne opazim. Do sedaj še nisem imela negativne izkušnje s strani podjetja, da bi me karkoli motilo, kar so objavili ali skomunicirali naprej.

**Moderatorka: Ali veliko sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih, na primer objavljate slike, posnetke, različne objave in povezave?**

Udeleženka 3: Ne, nikoli.

**Moderatorka: Zakaj ne?**

Udeleženka 3: Ni mi do tega, da bi razglašala kaj počnem pa s kom počnem, kot dela veliko mlajših punc. Jaz imam Facebook za stike, da se slišim s prijatelji, ne pa da

objavljam svoje osebne stvari gor. YouTube tudi samo gledam, poslušam pesmi, sama pa ne objavljam, niti nimam časa za to oziroma si ga ne vzamem. Ker mi to ni pomembno in rajši delam druge stvari. Rajši potem prebiram informacije gor ali pa se zabavam ko gledam filmčke.

Udeleženka 4: Jaz tudi zelo redko. Želim, da moja zasebnost in interesi ostanejo bolj zasebni, zato ne objavljam stvari. Sem objavila kakšno sliko, ki mi je bila pomembna in je bil velik dogodek, ki sem ga hotela deliti z vsemi prijatelji in znanci. Ampak to je enkrat na leto, da se kaj takega zgodi. No všečkam pa stvari, od prijateljev predvsem. Slike, ki so mi všeč, pa kakšne dogodke tudi in novice. Občasno tudi delim kakšno objavo glede nagradne igre, ki to zahteva. Bolj take stvari, nič konkretnega.

Udeleženka 2: Jaz pa veliko objavljam, še posebej slike. Ker mi je to hobi. In rada delim vse s prijatelji. Všeč mi je, da na takšen način lahko delim z njimi, kaj se mi dogaja v življenju, ko si kaj lepega kupim, tudi slike želim, da so čim bolj primerne in se zelo potrudim. Tudi želim dobiti veliko všečkov od mojih prijateljev. Prav tako všečkam slike prijateljev in komentiram. Se dobro pozabavamo na takšen način in vzdržujemo stike. Glede na to da hočem postati blogerka, mi more biti objavljanje v veselje in mi tudi je. Vse skupaj mi vzame kar nekaj časa za dobro sliko, ampak meni se zdi vredno in bom še naprej objavljala. Seveda pa ne pretiram, nisem mislila, da vsako uro kaj objavim, ampak na 2 dni recimo, da objavim novo sliko ali novico, največ preko Instagrama in Facebooka. V zadnjem času sicer nekaj več objavljam preko Snapchata, samo ne vem koliko časa bo to trajalo.

Udeleženka 6: Ja, samo ne sedaj res veliko. Povprečno, enkrat mesečno, objavim sliko, delim naprej, komentiram, pošljem kakšne pozdrave, glih toliko da sem aktivna, ne posvečam pa temu veliko časa. Rada pregledam tudi od drugih profile, če se je komu kaj novega zgodilo, kakemu frendu kaj napišem, ga tegam, veliko pa tudi delim naprej različnih novic.

Udeleženka 5: Pri objavah ne sodelujem veliko. Občasno objavim sliko, enkrat mesečno. Kaj več pa ne. Mogoče, če sem na dopustu, objavim kakšno sliko več. Zelo rada pa všečkam slike, sploh prijateljev iz tujine, ter tudi kaj pokomentiram. To je edini način, da malo vzdržujemo stike. Kakšnih posnetkov nikoli nisem objavljala, samo poslušam glasbo preko YouTube, imam pa izbrane svoje najljubše posnetke. Tudi v prihodnosti bo verjetno ostalo enako.

Udeleženka 1: Ne, skoraj nikoli, mogoče enkrat ali dvakrat na leto. So mi že rekli, da moram več objavljati pa mi ne uspe. Saj ni tako slabo, mene poseganje v zasebnost ne moti, saj bi objavljala tiste stvari, ki jih želim. Mi pa ni všeč, ker to eni delajo, da se hvalijo. Objavijo slike in potem čakajo, da jih drugi všečkajo, če pa jih ne, potem so razočarani. To se mi pa ne zdi v redu, saj s tem kažeš že neko odvisnost od tega, oziroma

iščeš potrditve in pohvale na Facebooku, kar pa ni dobro, saj vsi vemo, da tam nimaš samo svojih dobrih prijateljev, ampak tudi različne znance, ki jih komaj poznaš.

Udeleženka 3: Tudi jaz se s tem strinjam, vedno več, predvsem mladih objavlja stvari na Facebooku in tudi drugih medijih, ker želijo pohvale in se kažejo pred drugimi. To je negativna stran medijev, lahko ti zelo pokvarijo samopodobo, ljudje se skrivajo za svojimi profili in so lahko zelo nesramni. Tega ne moreš nadzorovati.

**Moderatorka: Ali sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je povezana z blagovnimi znamkami podjetij?**

Udeleženka 1: Ne. Že tako sem rekla, da zelo malo objavljam, da bi sodelovala s podjetji, to pa ne. Se mi ne zdi pomembno, da bi iskala oziroma objavljala stvari povezane s podjetji. Ne spomnim se, mogoče sem kdaj všečkala kakšen izdelek, ampak zelo redko, če sploh. Glede na to da oglasov sploh ne opazim, potem tudi ne vem kako bi lahko sodelovala s podjetji. Bom pa sedaj bolj pozorna na to.

Udeleženka 4: Ja, jaz všečkam izdelke podjetij. Prav vsebino, da bi objavljala na njihovi strani ali pa kaj podobnega, pa ne delam. Komentiram tudi ne, sem se pa enkrat pritožila na profilu od enega podjetja, ker izdelek ni deloval tako kot bi moral. In sem pokomentirala na njihovem zidu sliko. Tako da nekaj podjetij imam kot prijatelje, in všečkam slike, to predvsem. Aja pa v nagradnih igrah sodelujem, to pa veliko. Vsakič ko dobim povezavo, jo izpolnim in delim naprej. Nisem pa še nič zadela. Na takšen način se edino povežem z blagovno znamko, saj na takšen način tudi veliko izvedo o meni, vedno je treba kaj vpisati, kakšne bolj osebne stvari. Samo to mi je pa všeč, ker sem prej tudi fizično v trgovinah vedno sodelovala v nagradnih igrah.

Udeleženka 6: Manj kot bi želela, včasih mi zmanjkuje časa. Raje se posvečam frendom, potem pa za to zmanjka časa. Sem že sodelovala, recimo pri nagradni igri, potem sem podjetju pisala, ker sem želela dodatne informacije glede nekaterih izdelkov in cen. Zelo hitro so mi odgovorili, tako da sem bila zelo zadovoljna. Tudi sliko sem objavila, novih čevljev in oblekce, pa sem tudi zraven napisala katero podjetje je, sem ga tudi dodala zraven v opis. Imeli so tudi nekaj časa nazaj natečaj na enem profilu in sem se zelo potrudila, da bi zmagala s svojim posnetkom, samo mi ni uspelo. Vse skupaj jemljem za zabavo in zapolnitev časa, ki ga imam.

Udeleženka 5: Jaz pa ne sodelujem, vsaj zdi se mi da ne. Je res, imam svojih par najljubših znamk kot prijatelje dodane, in všečkam kakšen nov izdelek, ki mi je res všeč. Ali pa če na prijateljici vidim izdelek, ki mi je res všeč. To zame ni glih neko intenzivno sodelovanje, nekaj pa je no. Verjetno vseeno koristi podjetju, saj me imajo kot prijatelja in potem lahko izvedo kaj me zanima. Samo imam zelo malo jih in me ne moti. V nagradnih igrah pa ne sodelujem, tudi kaj podobnega ne, da bi igrala igre ali se udeleževala natečajev.

Udeleženka 3: Ne, jaz nikoli. Nič kar so ostale naštele. Ne lajkam slik, nimam podjetij za prijatelje, nobenih nagradnih iger, nič. Iz istega razloga kot sama nočem objavljati osebnih stvari, tudi nočem da podjetja kaj vedo o meni, mojih zanimanjih, navadah. Potem bo samo še več reklam in še bolj bodo vsiljivi. Še več ponudb bom dobivala, ker če bom nekaj lajkala, potem mi bodo skozi pošiljali reklame, jaz pa tega nočem. Že sedaj me to zelo moti.

Udeleženka 2: Jaz pa ravno obratno. Ker objavljam veliko slik, tudi tegam podjetja v slikah. Skoraj vedno, sploh znamke, ki jih imam rada. Včasih nato dobim komentarje od podjetij in izberejo mojo sliko za svoj profil. To me sploh ne moti, saj se rada povezujem z znamkami in profili podjetij, ki so mi všeč, na takšen način. Ko objavim sliko tudi več podjetij hkrati tegam in prijateljem povem katera stvar je od katerega podjetja. Če je komu všeč, da ve kje se jo dobi. To pomeni, da delam reklamo a ne. Zdaj sem opazila, da s podjetji sodelujem več kot sem mislila. Ker počnem vse to, da jih imam za prijatelje, da komentiram njihove slike, objavljam in tegam, vščekam, priporočam. Tudi sodelovala sem, ko iščejo kakšna nova imena za izdelke, ali kaj podobnega. No vsaj nekaj, igric pa ne igram.

**Moderatorka: Kakšno pa je vaše mnenje o komunikaciji proizvajalcev alkoholnih pijač preko družbenih medijev? Ali se vam zdi primerna, všečna ali bi kaj spremenili?**

Udeleženka 5: Nisem še zasledila reklame za alkoholne pijače na družbenih omrežjih. Različnih podjetij pa posebej ne spremljam. Da bi iskala in gledala prav to. Verjetno sem premalo aktivna, da bi to prišlo do mene. Če bi sodelovala v kakšnih igrah ali kaj na to temo, potem bi bila bolj v tem, in bi me reklame dosegle. Ker pa nisem povezana z nobenim takim podjetjem, potem tega ne zasledim. Lahko bi rekla, da je komunikacija očitno slaba, saj do mene še ni prišla.

Udeleženka 4: Jaz ne pijem, in to ni v mojem interesu, zato se mi očitno ne prikazujejo oglasi z alkoholom. Ali pač nisem pozorna, ker me to sploh ne zanima. Trenutno se nobene komunikacije ne spomnim.

Udeleženka 6: Jaz kot sem že omenila, še nisem zasledila neprimerne komunikacije s strani podjetij. Tako da mi je večinoma zelo všečna komunikacija. Me ne motijo njihove objave, niti slike, posnetki, vse se mi zdi, da je še tolerantno. Je pa res, da je objavljanje posnetkov z alkoholom lahko zelo škodljivo, samo tega v veliki meri nisem opazila in zaenkrat me to tudi ni zmotilo. Če pa bi bilo tega preveč in bi ušlo izven nadzora, potem bi bilo potrebno ukrepati. Dokler pa so sporočila primerna, ne vidim razloga, da bi bilo potrebno kaj spreminjati.

Udeleženka 1: Nisem še opazila, da bi oglaševali alkoholne pijače na Facebooku. Podjetja seveda imajo svoje profile gor a ne kot vsa druga podjetja. In delujejo na enak način, skušajo prodati svoje izdelke. Pa če mi je všeč, ne vem, ker nisem podrobno spremljala tega, bi morala se poglobiti pa raziskati kaj delajo. Drugače če oglašujejo, me pa tudi ne moti, ker Facebooka itak naj ne bi smeli uporabljati mlajši od 18 let, tako da se mi ne zdi nič sporno.

Udeleženka 3: Jaz bi prepovedala tovrstne reklame. Ker tudi če je kao omejeno, da Facebook ne uporabljajo mlajši od 18 čet, ziher ga. In potem se otroci lahko že zgodaj navadijo, da je alkohol nekaj ful dobrega. Ker to gledajo na dnevni ravni preko Facebooka ali pa drugih medijev. Nimajo tudi še vse pošlihtano v glavi, ne vejo kaj je dobro za njih in kaj ne, zato bi to morali prepovedati.

Udeleženka 1: Ja, sam po drugi strani pa podjetja niso kriva, če sedaj so gor mlajši od 18 let. Kako češ to omejiti. Kot bi rekli, da naj mlajši od 18 let ne gledajo tv, ker tam je pa res veliko reklam za alkohol. Ali pa plakati po cestah pa takšne stvari.

Udeleženka 3: To je res. Jaz bi kar oboje prepovedala, v zadnjem času je spodbujanja alkohola preveč in po tv in preko interneta. Potem pa bereš v novicah kako mladi se že zastrupljajo z alkoholom in tako naprej. Tukaj bi bilo potrebno vzpostaviti nadzor oziroma omejiti to, preko vseh kanalov.

Udeleženka 5: Mene je na primer zelo zmotilo, ko sem bila na športnem dogodku in so bile reklame za alkoholne pijače. To ni v redu. Ker to ne paše skupaj. In sigurno enako delajo preko Facebooka. Ker na Facebooku je veliko dogodkov, sploh športnih objavljenih, in če se preko tv povežejo z alkoholom, se verjetno tudi preko Facebooka, da so navedeni kot sponzorji. S takim načinom komunikacije se ne strinjam.

Udeleženka 2: Jaz bi pa izpostavila kako te reklame izgledajo. Ker večina teh reklam je vedno neprimernih zaradi seksualizacije ženskega telesa, to ni nič novega. Takšen način me moti. Glih ne dolgo nazaj sem preko YouTubea videla reklamo za nekakšen alkohol, ne vem kateri, in je bila ženska zelo pomanjkljivo oblečena in cela reklama se mi je zdela žaljiva do žensk. Proti takšnim reklamam sem. Ker to ni ok, da se na takšen način želijo nam vtisniti v spomin. Tako komunikacijo bi prepovedala, pač predno se objavi takšna slika ali takšen posnetek, bi to nekakšen organ ali komisija, ki bi bila za te reklame zadolžena, bi jih pregledala in potem objavila samo tiste reklame za alkohol, ki niso žaljive do nikogar. Ampak izvirne in smešne alkoholne oglase pa kar spoštujem. To se mi ne zdi nič takega, ker je tega res povsod veliko in ne moraš kar prepovedati oglaševanja alkohola. Je le preveč denarja tudi v tem. Omejiti in nadzorovati, to pa ja.



Udeleženka 3: Jaz vseeno mislim, da bi bilo boljše kar prepovedati, ker ne vem kako bi to omejili. Vem, da se večini ljudi to ne zdi nič takega, smo preveč navajeni že vsega, ampak ne vem, če je to dobro.

Udeleženka 2: Jah po en strani ja, samo kako boš to prepovedal. To se ne da. Velika podjetja ne bodo dovolila tega, imajo preveč moči.

**Moderatorka: Ali ste kdaj sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami preko družbenih medijev?**

Udeleženka 3: Ne, nikoli. Tudi ne bom, se mi to ne zdi ok, s tem bi samo spodbujala to, kar sploh ne odobravam.

Udeleženka 1: Jaz tudi nisem nič objavljala. Že tako redko kakšno sliko, da bi bil takrat alkohol gor, pa ne. Ali pa da bi kakšno novico objavila v zvezi z alkoholom tudi ne. Dobro, ko sem naredila izpite na faksu, sem napisala gremo proslavljati, samo nikjer pa nisem omenjala alkohola.

Udeleženka 4: Ker ne pijem alkohola, potem tudi ne morem kaj dosti objavljati v zvezi z njim.

Udeleženka 6: Ne nič, vsaj ne specifično. Karkoli objavim ali delim naprej, ni bilo povezano z alkoholom. Tako da ne širim tovrstne komunikacije naprej, nimam pa nič proti, če se jo v primernih vsebinah in količinah.

Udeleženka 5: Ja, jaz sem pa zadnjič objavila fotografijo piva z morja. Med dopusti večkrat kaj takega objavim, ker je ozračje bolj sproščeno. Na primer če se s kolegi zabavamo na plaži ali pa v baru, potem ko objavim sliko, je logično, da je nekaj alkohola gor. Da bi pa prov dodajala alkohol, mislim pisala katere znamke je, to pa ne. Jim ne delam reklame, se pa lahko včasih iz slike vidi kaj je. Ko pa grem na kakšno potovanje, potem pa objavim tudi slike z alkoholom, pa napišem kateri je, da se vidi, da sem nekaj novega probala. To je vse, pa tega ni dosti. Poleti malo več, ali pa ko je kakšna velika obletnica ali dogodek, kaj bi rekla, 5 krat na leto maksimalno, da objavim kaj povezano z alkoholom. To se mi ne zdi nič takega. Dvomim, da komu škodujem s tem, ali pa da s tem spodbujam koga drugega k pitju.

Udeleženka 2: Jaz sem tudi že objavila slike povezane z alkoholom. Recimo pri večerji ali na zabavi, je poleg hrane na mizi tudi kakšno vino po navadi. In tudi tegam v sliko katera znamka je, sploh če mi je res dobro vino. Na Instagram to po navadi objavim. Meni se to tudi ne zdi sporno. Saj imam za prijatelje same polnoletne, to pa že morajo biti dosti stari, da vejo kaj delajo. Mislim, da moja slika, ki jo objavim, ne pripomore k širjenju pitja alkohola. Ker ni na tak način prikazano a ne, un stil gremo se ga napit in potem da ti čim

več prijateljev všečka sliko. Takšen način bi jaz rekla, da spodbuja pitje, ker hočeš biti opažen s tem, ko greš pit alkohol. Zdaj kaj objavljajo posamezniki, tega se pa ne da omejiti a ne. Vsak lahko objavi tisto, kar hoče.

Udeleženka 1: Ja, posamezniki lahko objavijo kar hočejo. Na nek način je to še hujše, kar delajo podjetja. Tega se ne da nadzorovati, kaj ti pišeš po profilih. Nobeden ti ne more reči, ej tega pa ne dati gor, to ni primerno. Verjetno so zato Facebook in te stvari, lahko toliko bolj nevarni, ker se takih stvari ne da omejevati. Po tv pač ne moreš kar nekaj dati gor, na Facebook lahko pa marsikaj napišeš.

Udeleženka 3: Ja in to je še večji problem. Ker so tudi posamezniki neodgovorni in se ne zavedajo posledic, da lahko s svojim objavljanjem škodujejo drugim.

Udeleženka 6: Meni osebno se tudi zdi, da so večji problem posamezniki in kako oni komunicirajo, kot pa podjetja. Ker podjetja le pazijo, hočejo biti odgovorni, za njih so posledice nesramnih objav lahko velike, lahko dobijo kazen, lahko jih kupci ne marajo več, zato veliko bolj pazijo, kaj objavljajo, kot pa posamezniki, ki nekateri objavijo vse, kar jim pride pod roke.

**Moderatorka: Ali ste kdaj sodelovali pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih preko družbenih medijev objavljajo proizvajalci alkoholnih pijač?**

Udeleženka 1: Ne nisem, tudi opazila tega nisem, niti ne vem ali je tega veliko al malo. Me pa ne moti, če je. Tisti, ki hoče, naj sodeluje.

Udeleženka 4: Ne, jaz tudi ne. V drugih sodelujem, v takšnih pa ne bi.

Udeleženka 3: Ne. Mi tudi na misel ne pride. To je spet spodbujanje pitja. Da boš zato ker piješ dobil nagrado ali pa še več alkohola. To se mi res ne zdi ok. Sploh tudi otroci radi izpolnjujejo stvari in se igrajo, zato tega ne odobravam.

Udeleženka 5: Ne, nisem. Se pa strinjam s tisto, ki je rekla, da tisti, ki hoče, naj igra. Pa saj tega ni veliko, jaz še nisem opazila, da bi dobila kakšno povezavo na to temo ali pa delila kaj naprej.

Udeleženka 6: Ne, jaz tudi nisem. Tudi opazila jih nisem, mogoče je bilo kaj med reklamami, nisem pozorna, zato se jih tudi nisem mogla udeležiti.

Udeleženka 2: Jaz se pa žal ne spomnim. Bolj bi rekla, da ne. Če bi bilo kaj takega posebnega ali pa če bi mi bilo zelo všeč, bi si zapomnila. Lahko da je bilo kaj mimogrede, kar sem pa pozabila.

**Moderatorka: Kako bi sprejeli komunikacijo podjetja BRU KRU d.o.o. (to je novonastala mikropivovarna) preko družbenih medijev? (Udeleženske si ogledajo spletno stran podjetja BRU KRU d.o.o. in Facebook profil z objavami).**

Udeleženka 4: Spletna stran je pregledna, zanimiva, se osredotoča na bistvene stvari. Sem takoj opazila, da je tudi tisto, ali si nad 18. Če si, da lahko nadaljuješ. To je ok, sicer ne vem kako je to učinkovito, ampak bolje kot nič je že. Ne glede na to, da ne morejo sedaj vedeti, ali si res nad 18 ali nisi. Ker me alkohol ne zanima, ne bi dolgo brskala po strani, tudi če bi videla povezavo ali pa reklamo v takem stilu, bi jo ignorirala. Mi je pa všečno, ker je preprosto in če bi bilo za kakšen drugi izdelek, bi sigurno dlje časa ostala na strani. Komunikacija se mi zdi v redu, nič spornega ne vidim na spletni strani, da bi spodbujali pitje, ampak pač kje lahko kupiš, opis izdelka, saj to je normalno, da je povezano z alkoholom, če to prodajajo.

**Moderatorka: Kakšno pa je tvoje mnenje glede komunikacije preko Facebook profila?**

Udeleženka 4: Objave so ok, je pa velik razpon med objavami, tudi do 2 meseca brez objave, če sem prav opazila, kar zavira prepoznavnost. Morali bi biti bolj aktivni, več objavljati, zato da vzdržuješ stik s svojimi kupci. Se potruditi, da bi imeli več prijateljev, všečkov, tako postaneš bolj prepoznaven.

Udeleženka 3: Nič posebnega ni. Nevpadljiva in neopazna spletna stran, je pa dokaj pregledna. Hitro lahko najdeš, kar rabiš. Informacije so uporabne. Facebook profil pa takšen kot vsi drugi, nič posebej privlačen, objave mi niso zanimive. Zaradi tega ker ne spremljam tega, kar je povezano z alkoholom. Bi pa morali objave narediti bolj zanimive, to da objavljajo samo dogodke, kjer se pojavljajo, je premalo. Kakšne smešne slike, nekako bi morali povezati svoj izdelek z nečim, da bi bilo bolj privlačno vse skupaj. Da ti pade v oči. Sem pa tudi jaz opazila, da je treba biti plus 18, da lahko gledaš spletno stran. To pomeni, da se posledic zavedajo, samo če to kaj spremeni, pa dvomim. Nihče ne ve, koliko let imaš, in to so pasti interneta. Ali pa prednosti, odvisno kako gledaš. Če si podjetje, je to zate prednost, ni nadzora, kar je super. Pri Facebooku pa še tega ni. Vsak lahko gleda, nad 18 pod 18, samo da imaš profil.

Udeleženka 1: Me ne moti in se mi zdi čist všečna. Napolnoletnim se trudijo omejiti vstop, to je itak vse kar lahko naredijo. Saj ni nekega progama, ki bi to drugače omejeval. Spletna stran mi je bolj všeč kot Facebook profil. Je v takem sproščenem stilu. Profil pa tako no, ni zanimiv, ne bi si ga dolgo ogledovala. Nič me ni pritegnilo. Za tiste, ki jih zanima, je pa verjetno dobro to, ker imajo vsakič objavljeno, kje bodo. Da lahko slediš kje so, kam moraš iti. Jim pa definitivno manjkajo zanimivejše objave, sicer nimam podjetij med prijatelji, niti se nikoli nisem posebno podrobno spuščala kakšne profile imajo druga podjetja, ampak je razlika verjetno očitna med večjimi podjetji in manjšimi. Velika

podjetja imajo za to cele ekipe in predvidevam, da gre tudi veliko denarja za to, za reklame.

Udeleženka 2: Morala bi bolj podrobno pregledati, ampak na prvi vtis je pregledno, z dovolj podatki, manjka mi pa zanimivost. Estetske lepe slike, ki bi popestrile stran, jo naredile zanimivejšo. Kakšen filmček, smešen, to pritegne ljudi. Da se vračajo nazaj na tvojo stran. Na žalost v tem času ni dosti, da en samo pride na tvojo stran, more dolgo gor ostati in se vračati. To je point, da si dosegel kar si hotel. Jaz na takšni strani ne bi dolgo ostala, rabiš nekaj, da te pritegne nazaj, edino če mi bi bil izdelek tako dober, potem ni važno. Če pa bi jo prvič videla sama, bi jo lahko spregledala in se ne bi odločila poskusiti izdelka. Mislim, da morajo delati na tem. Tudi Facebook profile podjetij pregledujem zelo pogosto, in vseč mi je, če je objav več. Ne samo dogodki, tudi druge stvari. Kakšen lep posnetek, privlačen, zanimiv, da se nasmejem, takšen način bi bilo potrebno spodbujati. Se mi pa ne zdijo vsiljivi, kot vidim ne delajo veliko reklam, bolj samo objave kje so. Sem pa videla, da so tudi ime uganjevali v eni izmed starejših objav. To je že bolj zanimivo, ker greš potem nazaj pogledat, kaj so izbrali. Glede varnosti pa, te omejitve lahko imaš glede starosti, če pa to koristi pa dvomim. Kdor želi nekaj pogledati, bo to pogledal, na takšen ali pa na drugačen način. Enako kot z lovdanjem filmov, vsi vemo, da se ne sme, pa vsi to delamo. Tako da tisti, ki bo hotel spremljati alkohol, ga bo spremljal in kupoval, temu se s takimi malimi omejitvami ne da izogniti.

Udeleženka 6: Ja, spletna stran mi je vseč. Je zelo primerna, tudi komunikacija se mi zdi v redu, nobenih čudnih stvari nisem opazila. Lepo spisane glavne informacije, takšna čista spletna stran izgleda, brez nepotrebne navlake, kar mi je zelo vseč. Da je poudarjeno bistvo, takoj se opazi, kar je potrebno, takoj se najde kar iščeš. Super bi bile še kakšne slike, kakšna galerija, kjer bi objavljali slike z dogodkov. Facebook profil mi je malo manj vseč, ni toliko informacij, vsaj na prvi vtis mi ne izgleda tako, bolj bi morali še biti aktivni in se udeleževati pogovorov s svojimi strankami. Več objav, narediti kakšno zanimivo zgodbo. Je pa vseeno komunikacija primerna in sprejemljiva. Ni videti poudarka, da prodajajo alkohol in da je to kul, ampak je komunikacija takšna kot je od podjetja za pričakovati, vljudna.

Udeleženka 5: Facebook stran mi ni nič posebnega, slike bi lahko bile bolj vabljive. Nič ni kar bi te povleklo, hitro pozabiš in greš naprej, zato je komunikacija po mojem mnenju bolj slaba. Je pa zaradi tega neškodljiva a ne. Ne bi se zadržala dolgo, tako da po mojem mnenju profil ni učinkovit, ne vabi kupcev. Internetna stran pa ima sicer dobro postavitve in vse informacije, vendar pa je potrebno pogledati ali je na vrhu pod zadetki za mikropivovarne. Ker če ni, je vprašanje koliko ljudi spletna stran sploh doseže. To bi bilo potrebno porihitati najprej, ker če nobeden ne vidi spletne strani, potem nima smisla se truditi. Kaj ti bo lepa spletna stran, če ne doseže tistih, ki jih mora. Pa tudi Facebook profil bi morali naresti na enak način kot imajo spletno stran, ker je veliko zanimivejša. Varnost pa ja, dobro je, ni pa relevantno. Mislim, da to ne bo pomagalo, jaz bi še vedno šla na

spletno stran, če bi bila stara 17 let in bi me to zanimalo. Pa še veliko drugih bi naredilo enako.

**Moderatorka: Ali se vam zdi to primeren način komunikacije in bi to spodbujali?**

Udeleženka 2: Ja, zakaj pa ne. Vsi se tako oglašujejo sedaj, ko je to mogoče. Čim več preko interneta, je ceneje. Lahko sam narediš vse, brez drugih, ker po tv so oglasi dragi. Mene primerna komunikacija ne moti, preko nobenega kanala, samo da ni žaljivo do drugih. Če imaš dobro komunikacijo do svojih kupcev, to cenijo, vidijo, da si spoštljiv in jih tudi mogoče bolj vsiljive reklame ne motijo toliko. Mene ne bi, če je nekaj dobro narejeno, zanimivo, si z veseljem ogledam. In preko Facebooka, YouTuba si to lahko ogledam kadar hočem, ko imam čas za to. To je čisto drugače, tudi preko mobitela počekiram na hitro, vedno je na doseg roke. Veliko lažje je podjetjem stopiti v stik s kupci preko teh medijev, za kar smo tudi mi krivi, saj smo se naredili tako dostopne. Se mi zdi, da lahko vsak najde pravo mero zase, tisti, ki nočejo sodelovati pač ne, tisti, ki hočejo, pa lahko kadarkoli. In dokler ne bi bili preveč vsiljivi, bi komot sodelovala z njimi.

Udeleženka 1: Zdi se mi primeren način, ne bi pa spodbujala, ker ne podpiram pitja alkohola. To da se oglašujejo na Facebooku me ne moti, ker ne opazim tega, samo spodbujala pa ne bi. Za majhna podjetja je to najlažji način, če mene vprašaš. Hitro je, lahko je, takoj si narediš profil, vsak to zna, ki zna internet uporabljati. Tako da verjetno vsi delajo tako, se sedaj oglašujejo preko Facebooka. Kot sem rekla, spodbujala prav pa ne bi.

Udeleženka 5: Jaz mislim, da zgolj slika ni dovolj in bi več morali narediti na promocijah in degustacijah. Je že res, da ima vsak lahko profil, samo če ni učinkovito, ti nič ne pomaga, lahko ti še škodi. Poleg tega bi morali nujno še reklamo narediti na drug način, ne vem, iti po barih, imeti degustacijo, tako da slišiš za njih. Jaz jih sama ne bi najdla preko interneta, in ko bi se vsedla v lokal, mi njihovo ime ne bi nič pomenilo. Če pa bi na mizi bil še letak, novo pivo bi ga pa mogoče vsaj prebrala in če bi me pritegnilo, tudi naročila. To sicer stane, tako da si verjetno ne morejo privoščiti, zato so samo na družbenih omrežjih prisotni. Če hočejo biti še boljši, mora biti Facebook samo eden izmed mnogih načinov, vse moraš preplesti med seboj, da si najbolj uspešen.

Udeleženka 3: Oglaševanja alkoholnih pijač ne spodbujam, ampak vsako podjetje se mora na nekakšen način tržiti. Najenostavnejše je to preko družbenih omrežij. Zato so jih tudi izbrali. Spodbujala pa tega zagotovo ne bi. Lahko rečem, da je zanje primerno, tudi za njihove kupce, verjamem, da ne želijo škoditi drugim, ker le nimajo takšnih objav. Vseeno pa na nobeden način ne bi spodbujala trženja alkohola, ne preko Facebooka ne preko tv.

Udeleženka 4: V današnjem času od večine podjetij pričakuješ, da imajo Facebook, kjer se lahko bolj povežejo s potrošniki. Zato se mi zdi primerno, da imajo Facebook. Samo potem

morajo bolj na tem tudi delati. Ena objava vsake dva meseca je premalo. Kaže na neresnost podjetja. Oziroma ko prideš na Facebook stran, imaš občutek, kot da to objavlja nekdo enkrat, ko se spomni, tako malo za zabavo kot resno podjetje. In to ni dobro, da dobiš takšen občutek. Moraš biti pozoren do kupcev, če ne, se te ne bodo spomnili. Jaz se že ne bi. Nujno moraš biti aktiven, če želiš, da te vsi poznajo, si te zapomnijo, vedo kdo si. Drugače nimaš od tega nič, tako malo da objavljaš, ne koristiš nikomur. Tako da je že primerno, da se oglašujejo preko Facebooka, samo za njih bi pa rekla, da premalo vsiljivo. Tako ne bodo dosegli svojih ciljev oziroma prodali veliko, saj premalo ljudi ve zanje.

Udeleženka 6: Ja, meni se zdi zelo primerno, bi spodbujala, da še naprej ostane enako. Dokler je vse znotraj okvirjev in ni pretiravanje, me nič ne moti in mi je zelo všečno. Tudi z vidika tega, ker so majhni je prav, da imajo možnost se oglaševati, se pravi na Facebooku, ki je večinoma zastoj. Če ne bi bilo takih opcij, potem se majhna podjetja ne morejo oglaševati, zato zelo spodbujam takšen način, da te vseeno lahko stranke spoznajo, navežejo stik in komunikacija lahko poteka hitro in zelo učinkovito. Treba je znati izkoristiti, kar ponujajo takšni mediji, kot je Facebook.

**Moderatorka: Bi dodali podjetje BRU KRU d.o.o. kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih nagradnih iger in tekmovanj preko družbenih medijev?**

Udeleženka 1: Mislim, da ne bi. Ker dodam samo ljudi, ki jih osebno poznam in že tako nimam nobenih podjetij, ker mi ni to tega. In tudi sedaj v prihodnje ne mislim dodajati podjetij pod prijatelje. Kakšno sliko mogoče, da bi kdaj všečkala, kaj več pa res ne. Tudi iger in tekmovanj se ne bi udeleževala, se jih v nobenem primeru ne udeležujem, sploh pa se ne bi udeleževala iger in tekmovanj povezanih z alkoholom. Ni to zame.

Udeleženka 3: Ne, ker to je spodbujanje širjenja alkohola, kar kot rečeno ne odobravam. Tako da ne bi sodelovala pri ničemer, niti ne bi jih dodala med prijatelje.

Udeleženka 2: Ja, bi komot sodelovala z njimi. Sicer ni mi glih najbolj zanimiv Facebook profil, zato ne vem koliko časa bi bila na njihovem profilu oziroma kolikokrat bi ga šla sploh pogledat. Če bi pa videla kakšno zanimivo objavo, pa bi mogoče šla potem pogledat. Do sedaj načeloma nisem spremljala alkoholnih podjetij, saj me bolj zanimajo modne smeri. Dokler ne bi bili vsiljivi, bi šlo. Če bi me pa kaj začelo motiti, bi jih pa blokirala. Ne iger pa ne bi igrala, tudi tekmovanja me ne interesirajo.

Udeleženka 6: Lahko, da bi. Nič me ne moti, nekaj podjetij že imam in nimam težav ali kakšnih negativnih izkušenj. Glede udeleževanja tekmovanj pa če bi imela čas, bi se, drugače pa ne. Če bi bilo potrebno nekaj na hitro izpolniti, potem ja, ali če bi bilo mi res zanimivo, če bi pa vzelo veliko časa, potem pa sigurno ne bi. Iger pa ne igram, tako da to pri meni odpade.

Udeleženka 4: Ne, ne bi. Zato ker ne pijem alkohola in mi to ni zanimivo, zato to potem nima smisla. Ker ne bom nikoli kupila njihovega izdelka. Edino no za darilo, to mogoče. Sam zaradi tega pa jih ne rabim dodajati med prijatelje. Že tako imam malo podjetij in takšnih katera vsebina me ne zanima, ne bi dodajala. Iz istega razloga tudi ne bi sodelovala v nagradnih igrah, zaradi tega ker je povezano z alkoholom.

Udeleženka 5: Ne, ker ne maram nagradnih iger in tekmovanj. Imam nekaj blagovnih znamk med podjetji, res zelo malo in zato njih ne bi dodajala. Pač ne spremljam stvari, ki me toliko ne interesirajo. Več bi pa morali narediti na prepoznavnosti in specifičnosti. Recimo nisem zasledila stvari, ki jih loči od ostalih mikropivovarn, da bi me prepričali, da spijem ravno njihovo pivo. Ali da dodam njihovo stran med priljubljene ali med prijatelje, ali da na kakršenkoli način sodelujem z njimi.

**Moderatorka: Ali poznate zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač oziroma glede oglaševanja alkoholnih pijač? Kdor jih pozna, ali se vam zdijo preohlapne, premile? Mogoče moralno sporne?**

Udeleženka 2: Ne, ne poznam.

Udeleženka 4: Jaz tudi ne.

Udeleženka 1: Ne poznam.

Udeleženka 5: Nobenih zakonskih omejitev ne poznam.

Udeleženka 3: Ne poznam podrobnosti.

Udeleženka 6: Ne, tudi jaz ne.

**Moderatorka: Če vam jih nekaj naštejemo, in sicer te ki omejujejo tradicionalne medije kot so televizija in tiskani oglasi. Na primer ne sme se spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne povezave med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ne sme se prikazovati oseb mlajših od 25 let, ne sme se vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in vsebovati mora opozorilo minister za zdravje opozarja uživanje alkohola lahko škoduje zdravju. Kako se vam zdijo, preohlapne ali dovolj stroge?**

Udeleženka 4: Ja, ne vem. Nekaj že je. Sigurno je fino, da je veliko omejitev, če so dovolj stroge pa ne vem. Težko bi rekla, po televiziji sem videla že oglase za alkohol, tudi na tujih kanalih, zdaj če bi se držali vseh napisanih omejitev, bi rekla, da je ok. Če je takšen zakon, potem več kot to ne moreš narediti in če dela podjetje tako kot piše v zakonu, potem je vse

ok. Če je pa zakon preohlapen, to pa jaz ne morem glih komentirati. Se nikoli nisem spuščala v podrobnosti. Glede na to, da ne smeš spodbujati alkohola in da ne sme biti namenjeno mlajšim, se s tem strinjam in upam, da res so takšne reklame.

Udeleženka 1: Aha, take omejitve. Ja, meni so v redu. Zdaj verjetno zato, ker ne spremljam veliko tega in me tudi reklame ne motijo, ker jih ne opazim. Za kakšne druge, ki so bolj dovzetni pa bi bilo potrebno ja, ker verjetno se da omejitve narediti bolj stroge. Glede na to da je vseeno alkohol v porastu, bi jih morali poostriti. Težko je stvari prepovedati, lahko pa zelo omejiš zadeve.

Udeleženka 3: To so neke omejitve, samo če so relevantne pa dvomim. Težko je sedaj čisto subjektivno ugotavljati, kaj spodbuja alkohol pa kaj ne. Za enega je hitro kaj preveč, kakšni pa ne opazijo nič in jim je vse ok. Jaz bi jih z mojega vidika poostrila, dodala še kakšne omejitve, mogoče bolj specifično kaj točno se sme in kaj ne. Kot sem rekla se mi zdi že, če bi se dalo, bi jih pa kar prepovedala. Sigurno s tem ne bi nikomur škodili, razen podjetjem seveda. Ampak po moje bi se alkohol prodajal vseeno, če ga oglašuješ ali pa če ga ne.

Udeleženka 5: Meni se zdijo v redu, sicer točno ne vem. Bolj me moti alkohol v povezavi s športom.

**Moderatorka: Eno od pravil je tudi, da se alkohol ne sme pojavljati na športnih prireditvah in tudi prireditvah, ki so namenjene mladoletnim.**

Udeleženka 5: No, to mi je všeč. To zelo podpiram, kajti to dvoje se ne bi smelo povezovati med seboj. Se mi zdi, da se potem z omejitvami strinjam.

Udeleženka 3: To je super, samo ne vem glede prireditev, ok na otroških tega verjetno res ni, samo na ostalih prireditvah pa alkohol teče v potokih. In tam se zbirajo tudi mladoletne osebe. Še posebej na kakšnih glasbenih festivalih, tam je res preveč tega in se mi zdi, da se na takšnih prireditvah spodbuja pitje alkohola. Tukaj bi bilo potrebno poostriti nadzor.

Udeleženka 1: Ja, to se pa strinjam, na prireditvah pa ni nobenih omejitev ali nadzora. Tam se zbirajo velike množice ljudi in ni nobene anti alkoholne komunikacije ali kako bi temu rekla.

Udeleženka 6: Ja, omejitve so v redu. Izgledajo dovolj stroge, da ne moreš kar nekaj oglaševati ali pisati po profilu. Samo potrebno se jih je držati in jih upoštevati. Predvidevam, da ko so se predpisi delali, so se poglobili v to, kaj je dobro in kaj ne in da so omejitve napisane v skladu s tem. Seveda je pa nujno, da se alkohola in vse komunikacije povezane z alkoholom ne širi na kakšnih otroških oziroma mladinskih prireditvah. To je



treba zelo paziti, ker so mladi lahko bolj dovzetni za takšne prepovedane stvari in je bolje, da ne pridejo v stik z njimi.

Udeleženka 2: Nisem vedela za te omejitve, mislim to da so ja, samo kakšne so pa ne. Meni je najbolj pomembno, da so reklame primerne, da je komunikacija ustrezna, da ni žaljiva. Saj vem, da se vulgarnost bere in gleda, samo to bi morali definitivno prepovedati. In postaviti bolj stroge omejitve pri tem. Vse ostalo me ne moti toliko in se mi zdi primerno, če je učinkovito pa ne vem.

**Moderatorka: Kakšno pa je vaše mnenje glede upoštevanja zakonskih omejitev? Se vam zdi, da jih proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo?**

Udeleženka 3: Morali bi jih. Tako da bi rekla deloma. Veliko je tega prikritega oglaševanja, ki ga je težko omejevati in nadzorovati. Lahko bi bolj poostrili tudi kazni na tem področju. Nisem se slišala, da bi kdo plačal kazen zaradi neprimerne reklame, pa je tudi nekaj neprimernih. Podjetja se tudi na vsak način vedno trudijo, da bi se ognila tem omejitvam, tako pač je.

Udeleženka 4: Ja jih, saj jih morajo. Če so pa kakšne luknje v zakonu in to znajo izkoristiti, potem je pa druga zgodba. Potem bi bilo potrebno pa popraviti to in boljše zakone spisati. No pa tudi sama podjetja morajo biti odgovorna do svojih kupcev, ne smejo kar nekaj delati, to ni ok. Če so taka pravila, se jih je potrebno držati.

Udeleženka 6: Ja jih. Saj je nadzor in kazni. Podjetja si ne morejo in ne smejo privoščiti, da jih ne bi upoštevala, to je zanje slabo. Če pride v javnost, lahko izgubijo ugled in jim pada prodaja, tega si pa nobeno podjetje ne želi.

Udeleženka 5: Verjetno jih upoštevajo, saj bi bili sicer kaznovani. Edino če pri nas to ne deluje tako, kot bi moralo. Pa ja, s tem se strinjam, podjetja morajo biti odgovorna in se zavedati kaj delajo ter tudi nositi posledice, če ne ravnajo v skladu z zakonom oziroma omejitvami, ki so predpisane.

Udeleženka 1: Ja, jaz tudi mislim, da jih. Saj je obvezno. Vsa podjetja morajo spoštovati pravila in se po njih ravnati. Ne moreš delati po svoje. Je pa tudi res, da jaz tudi nisem slišala še za kazni, da bi bile.

Udeleženka 2: Ja, nekaj na pol. Veliko reklam je žaljivih in ne bi smele se predvajati, tudi če je na slovenskem kanalu maybe omejitev, pa na tujem ni. In to se komot gleda. Potrebno bi bilo malo cenzure uvesti glede tega. In večji nadzor tudi uvesti. Da se pogleda kaj podjetja delajo, naredi kakšne analize, in potem mogoče vsaj opozori, da to ni primerno za na televizijo. Saj pravim, omejitve so že v redu, samo ne vem, če pa se jih podjetja držijo tako, kot bi se jih morala. Ker ja, za uspeh in prodajo naredijo podjetja vse, tudi če ni glih

po zakonu vse. Je pa res, da to lahko kupci ugotovijo in potem podjetju ful pade ime in vse in lahko na takšen način tudi vse izgubi. Potrebno je biti pazljiv, no saj velika podjetja imajo velike ekipe, ki skrbijo za to, ziher vejo vse hakeljce, kaj upoštevati in kaj ne, da bo najbolje za podjetje.

**Moderatorka: Kako se vam pa zdi, da so te omejitve primerne za družbene medije? Se jih proizvajalci alkoholnih pijač držijo in jih upoštevajo?**

Udeleženka 4: Ker ne pijem, sama takšnih stvari ne objavljam, ampak nadzora pa ni. Tako da so omejitve preko interneta zelo mile, kot da jih ni. Tudi podjetja ne vem, če jih upoštevajo. Bolj se mi zdi, da ne. Zakaj pa bi jih, če imajo lahko od tega koristi. Saj se jim splača, da se veliko o njih govori in piše, potem dobijo še dodatno reklamo s strani tega. Podjetjem se res splača biti na Facebooku, lahko si deležen veliko poceni reklame, pa še drugi jo delajo zate.

Udeleženka 5: Ne, itak da ne. Saj na družbenih medijih tega ne moreš nadzorovati, tam dela vsak kar hoče in tudi objavlja kar hoče. No mogoče se podjetja tega držijo na svojih profilih in tudi se trudijo ne pospeševati alkohola, samo kaj pa boš, če se tega ne držijo. Dvomim, da jim lahko zaprejo profil ali pa kaj takega. Pa tudi saj tam imaš tuja podjetja gor, ki jih lahko dodaš, pa itak se ne zmenijo za pravila neke male države, to je moje mišljenje. Drugače je lahko bolj strogo to regulirano, sam meni se res ne zdi. To je odvisno od vsakega podjetja, koliko se trudi pa koliko mu je to pomembno in ali upošteva te omejitve. Posamezniki jih pa sigurno ne, jaz vem da bi objavila, kar mi paše, tudi alkohol, če bi hotela in bi mi bilo do tega. In to zna biti problem, ker na internetu ne more nobeden preverjati, koliko si ti star in biti nekakšen nadzor, kaj sedaj jaz lahko objavim na profilu in kaj ne smem, kdo bo zdaj to vse videl. Tudi pod slike lahko napišem ali v komentarje kar želim in s tem lahko spodbujam pitje, če napišem kaj takega. Kdo bo pa to nadzoroval, to se ne da.

Udeleženka 2: Ja, tudi če tegaš v slike, lahko kogarkoli ali karkoli. Pa ti ne more sedaj nekdo reči, ej te osebe pa ne smeš tegat v sliko z alkoholom, ker je mladoletna. Seveda, da lahko. Pa tudi, če ne tegaš, imaš lahko med prijatelji mlajše osebe, pa vsi vidijo, kaj si napisal. Takšne omejitve niso primerne, sploh če pogledaš kakšen YouTube, tam gor je polovica reklam in filmčkov neprimernih in kot sem rekla žaljivih, pa nobeden ne ukrepa. Tako, da se tega ne da omejiti ali pa nočejo. Tudi v drugih državah so verjetno podobni problemi, če ne bi verjetno že kaj novega uzakonili. Po drugi strani pa tudi ni prav, da bi posameznikom govorili, kaj lahko pišejo, kaj pa ne.

Udeleženka 3: Nekaj takega sem jaz mislila prej. Podjetja pa to izkoriščajo na vse načine. Njim je ok, da posamezniki objavljajo takšno vsebino, super zastoj reklama pa še nič niso krivi. Njihov profil in slike so v skladu z zakonom, kaj ima pa nek posameznik gor pa nimajo vpliva. In če da sliko s pivom in napiše kako dobro smo se ga nalili včeraj, je to

pozitivno za podjetje. In to definitivno spada pod spodbujanje alkohola. Mladoletne osebe pa imajo tudi dostop do tega, na takšen ali drugačen način se že znajdejo.

Udeleženka 5: Itak, jaz vem, da bi se. Če bi hotela, bi že nekako prišla do tistega profila ali alkohola, če bi bila mladoletna. Takšni smo ljudje, tisto kar je prepovedano, je boljše.

Udeleženka 3: No, jaz ne bi, mi ni do takšnih stvari. Samo je pa tako v realnosti. Mlajše osebe se pa tako in tako ne zavedajo, kaj delajo narobe in kakšne so lahko posledice, starši pa pač ne morejo tega omejiti. Tako da samo podjetja se lahko odločijo, kaj bodo pisala na svojih profilih, če bodo upoštevala omejitve, pri posameznikih pa ni nič nadzora in verjetno tudi ga ne bo.

Udeleženka 1: Jaz mislim, da so omejitve preko interneta bolj ohlapne. Verjetno so, samo ne delujejo tako, kot bi morale. Je drugačen način, tudi drugače se komunicira, zato nadzor v veliki meri sploh ni možen. Tudi če bi hoteli, bi ga težko vzpostavili. Ker sem proti spodbujanju pitja alkohola, bom rekla, da bi moralo malo več narediti v tej smeri, vseeno najti način, kako to omejiti in narediti bolj prav. Ker Facebook je tako zelo razširjen, da je res veliko ljudi gor in mogoče res ni prav, da lahko vsi berejo vse ne glede na to, kdo objavlja. Po drugi strani pa ne moreš kar dati cenzure med prebivalstvo, kako bi pa to izgledalo. Srednjo pot bi bilo potrebno najti ali pa vsaj podjetja bi morala na svojih profilih govoriti in spodbujati primerno komuniciranje.

Udeleženka 2: Ja, to je problem, ker se drugače komunicira, nekaj napišeš in kar naenkrat to vsi vidijo. Preko tv tega ni, tukaj pa je. Objaviš video in vsi ga vidijo, ga lahko šerajo naprej, komentirajo, karkoli. Pa ti nobeden ne more reči tega pa ne smeš.

Udeleženka 6: Definitivno je način komunikacije drugačen, zato je potem nadzor lahko manjši in slabši. Samo to morajo porihitati tisti zgoraj, podjetja se s takimi stvarmi ne ukvarjajo, sledijo pač pravilom, ki so trenutno na razpolago. In to je prav. Glede komunikacije, ki jo objavljajo posamezniki, pa tudi podjetja ne morejo nič. To pa je stvar vsakega posameznika, kaj dela, kaj objavlja. Kako poostri nadzor v takih primerih, pa bi morali preučiti.

Udeleženka 1: Ja, sigurno so pri komunikaciji preko Facebooka in drugih omrežij bolj problem sami posamezniki kot pa podjetja.

Udeleženka 3: Mah verjemi, da jo tudi podjetja na skrivaj spodbujajo. Jim to samo koristi.

### **Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine Moški**

**Moderatorka: Najprej me zanima, ali uporabljate družbene medije, kot so Facebook, Twitter, Instagram ali YouTube? Če jih, prosim naštejte katere, kako pogosto jih uporabljate in katerega najpogosteje?**

Udeleženec 2: Ja, jaz kar dosti to uporabljam. Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube. Tako bi rekel, največ Facebook, vsak dan ja, tudi YouTube vsak dan za musko. Malo manj Twitter in LinkedIn, enkrat tedensko, Snapchat pa enkrat na mesec. Malo imam tudi tako delo, da moram dostokrat pogledati vsa ta omrežja zaradi službe. Da se seznanim z novostmi. V privatne namene pa kot sem rekel, Facebook in YouTube.

Udeleženec 5: Jaz uporabljam Facebook in Instagram. Kar vsak dan, kar oba, približno enako, ko grem gor, oba pogledam, najprej Facebook, potem pa vedno še Instagram.

Udeleženec 4: Facebook in YouTube. Facebook vsak dan, YouTube pa parkrat na teden, koliko bi rekel 4x na teden no, kakšne spote gledam ali pa posnetke folka.

Udeleženec 1: Jaz YouTube in Facebook. Malo manj kot ostali, YouTube enkrat na teden, Facebook pa enkrat na 2 meseca. Mi je glih prav, da ne visim skoz gor, ampak vidim pa izvem pa vse.

Udeleženec 6: Jaz uporabljam Facebook, Instagram in YouTube. Vsak dan, malo pogledam, največkrat pa odprem Facebook.

Udeleženec 3: Ja, jaz uporabljam samo Facebook, YouTube gledam, ne objavljam pa ničesar. Sem pa razmišljal, da bi si naredil Instagram profil, samo zaenkrat ga še nimam. Drugače bolj redko, približno Facebook 3x na teden, jah čeprav YouTube pa več, velik več, vsak dan kakšen video pade. No sedaj vidim, da ne uporabljam tako redko, kot sem mislil.

**Moderatorka: Kakšno je vaše mnenje glede družbenih medijev? Bi radi kaj izpostavili, kar vam je všeč ali vas kaj moti?**

Udeleženec 4: Ta novih Snapchatov in tega ne štekam, Facebook mi je fajn, da malo spremljam stare prijatelje. Da vidim kaj počnejo, da se slišimo preko tega in kaj zmenimo. To da nekaj objavim, pa se potem izbriše, to pa ni zame. Ne štekam, da bi nekaj objavil in se izbriše, kaj imaš potem od tega. To je bolj za mlajše ali kaj, da si kaj pošiljajo med seboj in se kaj grejo. Ostalo mi je vse fajn, moti me pa tudi nič ne.

Udeleženec 5: Mene motijo oglasi in da ni nobene zasebnosti, vsak lahko vidi vsak tvoj korak. Ker so stalno reklame povsod, to mi ni kul. Da ne morem nekaj prebrati ali pa

pogledati, da me stalno buzerirajo z reklamami. Pa tudi glede zasebnosti, saj smo sami krivi, ker veliko objavljamo in delimo svojo zasebnost, samo vseeno tudi če ne bi, imajo ne vem koliko podatkov o tebi. Že samo da si narediš profil, zberejo toliko podatkov, kot si niti ne mislimo in potem z njimi upravljajo. To me moti, posameznik bi moral imeti več zasebnosti, tako ti pa lahko skoraj sledijo kaj delaš vsak dan in kje si.

Udeleženec 2: Meni je vseč splošna uporabnost, kot je hitri stik z informacijami, večkrat referenca za lokale, trgovine, informacije o družbenem dogajanju, kot so koncerti. Takoj veš, kaj se dogaja, kje se dogaja, lahko vidiš, ali ti je všeč ali ne, ne rabiš cele ure iskati, kje je kaj, ampak vse na enem mestu izveš. Če hočeš iti ven jest, kar pogledam enega od teh omrežij, in vidim kateri lokal je sedaj popularen. Pa grem sprobati še sam. Za vikende iščem kakšne predloge, kam iti, in takoj dobim ideje. Super je to. Par minut in si že z vsem seznanjen. Ker je sedaj tako, če te ni na Facebooku, potem te pač ni, nobeden ne ve nič.

### **Moderatorka: Vas kaj moti?**

Udeleženec 2: Ne, nič posebnega, če me kaj moti počasi preneham z uporabo ali zmanjšam uporabo tega medija. Nič takega ni bilo v zadnjem času, da bi lahko izpostavil.

Udeleženec 1: Mene pa zelo moti pretirano izpostavljanje zasebnosti in iskanje pozornosti, načeloma se mi vse zdi over the top. V smislu, da vsi pretiravajo s tem. Vsake 5 minut se nekaj objavlja in všečka in tako naprej. Meni je to brezveze, ja v redu, če iščeš gor informacije, samo to kar dela pa večina, da stalno nekaj objavlja gor neuporabnega. To se mi pa res ne zdi smiselno in me moti. Saj mogoče se ne zavedajo koliko sami sebe izpostavljajo, jaz sebe ne, očitno to hočejo, iščejo pozornost, hočejo nekakšno odobravanje in štejejo koliko komentarjev imajo. Vem, nekaj mojih kolegic je takšnih, čisto obsedene, koliko všečkov dobijo na sliko. Za moje pojme se čisto preveč izpostavljajo in si ne delajo nobene koristi s tem.

Udeleženec 3: Ja družbeni mediji mi niso blizu, sploh glede na način njihove uporabe oziroma zlorabe v teh časih mi tudi niso preveč všeč. Se kar dosti negativnih stvari dogaja ali pa je povezano z njimi, kakšna nadlegovanja in podobno. Všeč mi je edino to, ker hitro dosežeš veliko ljudi in hitro lahko prejmeš zanimive informacije, tiste ki jih rabiš in ne izgubljaš časa s tem. Ker internet je sedaj res povsod dostopen ali imaš pa toliko podatkov na mobitelu in se lahko od kjerkoli priklopiš gor in pogledaš, če kaj rabiš ali pa če te kaj zanima. Ni pa mi všeč, ker jih ljudje uporabljajo v veliki meri za objavljanje samih bedarij in ker spodbujajo folk, da celi cajt visi pred računalnikom ali telefonom. Včasih a ne, ni bilo toliko tega, smo bili več zunaj, sedaj pa mlajši skozi visijo gor, eni so čisto obsedeni že. Skoraj bi rekel, da je več negativnih stvari kot pozitivnih, oziroma moraš normalno uporabljati, ne skozi nekaj preverjati, gledati.

Udeleženec 6: Meni se zdi, da so družbeni mediji danes stalnica. Uporabljajo jih vse generacije, je skoraj čudno, če jih ne uporabljaš. Se potem kar vsi sprašujejo, zakaj pa ti nimaš Facebooka, izpadeš lahko čudno. Načeloma me ne moti nič, lahko bi rekel edino na YouTube, ko so reklame sedaj med videoti, ampak razumem da je to marketing, ki pač dandanes mora obstajati na takšen ali drugačen način. Ne moremo pričakovati, da med toliko izdelki, ki so sedaj na voljo, da ne bo reklam. To pač na nobeden način ni možno, marketing je vedno obstajal in vedno bo. Se ne da brez tega, zato tudi mislim, da ne smemo pričakovati, da nas ne bodo zasovali z reklamam, ker nas bodo, na takšen ali drugačen način. Po drugi strani mi je pa všeč to, da na družbenih medijih lahko deliš svoje misli, dogodke s prijatelji ali pa celo s širšo javnostjo. Tisti, ki seveda to hočejo, saj če nočeš, ti ni treba.

**Moderatorka: Kako ste zadovoljni s komunikacijo podjetij preko družbenih medijev?**

Udeleženec 3: Zdi se mi dobra strategija. Sem zadovoljen, da se poslužujejo takšne oblike komunikacije. Če so gor vsi posamezniki, potem morajo biti tudi podjetja. Saj se jim splača. Tako pridejo blizu, tako jih ljudje spoznajo ali obratno. Znajdli so se in izkoriščajo vse prednosti teh medijev. To se mi ne zdi nič takega. Jaz osebno nimam negativnih izkušenj glede tega in zato se mi zdi to zelo dobra strategija, sploh za manjša podjetja, ki nimajo denarja, Facebook je pa zastoj. Daš gor svoje podjetje, vsi te vidijo, hitro dodaš ljudi in to je to.

Udeleženec 6: Na Facebooku je res dosti podjetij, ki imajo prav tako svoje Facebook strani, na katerih so zelo odzivni, prav tako tudi redno objavljajo nove poste. S tem se želijo približati nam potrošnikom, to je eden izmed načinov, da spoznamo podjetje. Lahko imajo zelo dobre poste in posledično ti podjetje postane všeč. Po mojem mnenju ima večina večjih podjetji zelo dobro komunikacijo in jim ni treba nič spreminjati. Važno je, da čim več postajo, mora biti zanimivo in tako nas pritegnejo. Jaz zelo rad pogledam, kakšne smešne zadeve, če jih objavlja podjetje. Na Instagramu in YouTubu pa ne spremljam podjetij, verjetno komunikacija poteka na enak način kot preko Facebooka.

Udeleženec 5: Odvisno, tista podjetja, ki me zanimajo so mi v redu, nezanimiva bi raje preskočil. Če nekaj najdem, kar mi je zanimivo, potem z veseljem pogledam in preberem in se kar nekaj dlje časa zadržim gor. Če me pa ne, potem mi gre pa na živce. Saj glede reklam je isto, ker pač večinoma so mi nezanimive, in potem me motijo, saj če vidim kakšno res smešno me ne moti.

Udeleženec 4: Čisto ok. Nisem nič opazil, kar bi me kdaj zmotilo. Logično podjetja objavljajo gor stvari, probajo komunicirati s kupci, eni malo bolj posrečeno, eni malo manj. Sem videl tudi ful dobre skeče že in sem se nasmejal, sploh po kakšnem YouTubu, so res zabavni kakšni posnetki. Če ti je kdaj malo dolgčas, potem lahko malo pregleduješ

to. Saj po moje se podjetja ful trudijo, da naredijo čim bolj zabavne odbite stvari, da bi jih več ljudi videlo. To se mi ne zdi nič narobe, saj če ti ni všeč, pa ne glej.

Udeleženec 1: Iskreno jaz temu ne sledim, na Facebooku ne všečkam strani, zato se mi načeloma različne ponudbe podjetji ne prikazujejo. Ne bi vedel kaj podjetja delajo gor in kako komunicirajo. Sem pa dostikrat slišal, da ful folka motijo reklame. Jaz sem toliko malokrat gor, da jih sploh ne opazim, niti me ne zanima in se sploh ne ukvarjam s tem. Tisto pogledam kar hočem, ostalo gre pa mimo mene.

Udeleženec 2: Večina ok, sem zadovoljen, predvsem koristne informacije in ne klasična dolga PR sporočila. Saj sem rekel, meni je ful fajn, da hitro izvem, kar hočem, tudi od podjetij, nov izdelek, super, da vidim sliko in najpomembnejše informacije. Če je dobro narejeno, te kar pritegne in bi potem to imel, tako bi morala vsa podjetja delati. Recimo Apple, ki naredi cel bum pred novim IPhonom in potem bi ga vsi imeli, a polovica ljudi ga ne rabi. Taka komunikacija me niti najmanj ne moti, je res da bolj koristna za podjetja kot zame, samo ne rabiš potem hoditi v trgovino, če kaj takega rabiš. Že vse tako najdeš. Ker neke dolge novice, v kakih časopisih in to, to nima nobeden več cajta brati.

Udeleženec 4: Uf ja, jaz sem se sedaj spomnil, da sem enkrat videl res en dober posnetek v večih delih. Sem res sledil in si ga pogledal, to mi je bilo ful všeč, na tem bi morala delati podjetja pa bi imela še boljšo komunikacijo pa še več ljudi bi jih opazilo.

### **Moderatorka: Se pravi, ali se vam zdi vsiljiva? Kaj bi spremenili?**

Udeleženec 1: Do določene mere je vsiljivo, sploh za tiste, ki veliko časa gor preživijo. Zato zame ni. In moram reči, da precej manj kot klici na dom. To je šele vsiljivo, to bi bilo potrebno prepovedati, ker Facebook lahko ugasnem kadar hočem in me nobeden ne more motiti, kar hoče lahko dela tam gor, telefona pa ne moreš kar sklopiti.

Udeleženec 3: Dober primer ja, klici na dom so res grozni. Drugače meni osebno se ne zdi vsiljiva, saj še nisem imel izkušenj s kakšnim neželenim nadlegovanjem kakšnega podjetja. Reklame so, me ne motijo, naj bodo, kakšno pogledam. Nobene pretirane vsiljivosti nisem zasledil, da bi me na kakšen način nadlegovali, sploh ne vem kako bi me lahko.

Udeleženec 2: Ne. Tako gledam na to, da je to obvezni del vsakega podjetja. Treba se je oglaševati, treba je biti malo vsiljiv, da potrošniki spoznajo tvoje ime, da spoznajo tvoje izdelke in jih kupujejo. To je del posla in tako jaz to sprejemam. Če bi kaj spremenil pa tudi niti ne.

Udeleženec 6: Jaz bi rekel na pol vsiljiva. Da malo bolj razložim, kaj mislim. Na primer na Facebooku se mi ne zdi vsiljiva, saj so predlagane strani in reklame ob strani in ne motijo uporabnika pri na primer pregledu objav svojih prijateljev. Itak gledaš njegov profil,

reklame so pa ob strani. To je kul. Sedaj če bi pa vmes med gledanjem in brskanjem profilov, kar nekaj skočilo na ekran, ja to bi bilo pa skrajno vsiljivo. Na primer na YouTube je vsiljivo, ker so reklame med videoti, ne samo na začetku in koncu, ko pač lahko preskočiš reklamo, ampak tudi znotraj enega videota med posameznimi komadi. To bi morali definitivno spremeniti, ker je moteče. Kot se spomnim tega včasih ni bilo, to je šele sedaj in to morajo dati nazaj, tako kot je bilo prej, da je reklama na začetku in to je to, ne mi pa komadov prekinjati. Ker proti marketingu nimam nič, samo tole z videoti je malo too much.

Udeleženec 4: Mene niti ne. Sploh na Facebooku me trofnejo s 3 od 4 oglasov. Hudo. Ker se vidi kaj brskam, kaj sem že kupil preko interneta, spremljajo kaj delam in dejansko zadenejo kar rabim. Mi ni potrebno niti iskati, točno izvem, kdaj so popusti pri kakšnem podjetju, kaj je v akciji in če to rabim v tistem trenutku, potem kliknem in bolj natančno preberem. In potem se odločim, če bom kupil.

Udeleženec 5: Meni pa nekatera znajo biti vsiljiva. Odstranil bi jih. Non stop nekaj hočejo od tebe, tam ob strani se ti skoz nekaj prikazuje, ful me moti. Zelo redko, res da mi je kaj v redu in sem potem zadovoljen. Večino časa bi pa najrajši videl, če bi vse reklame izginile.

**Moderatorka: Ali veliko sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine na družbenih medijih, na primer objavljate slike, posnetke, različne objave in povezave?**

Udeleženec 3: Praktično nič oziroma zelo zelo redko. Pregledam ja, objavljam pa ne. Dobro parkrat na leto sliko in kaj delim naprej, zelo redko tudi všečkam. Komentiram tudi ne. Nisem aktiven uporabnik, ampak pasiven.

Udeleženec 4: Še kar. Parkrat na teden kaj postam.

**Moderatorka: Lahko prosim malo bolj podrobno obrazložiš.**

Udeleženec 4: Ja. Objavljam slike, kaj napišem zraven, dobre novice naprej pošiljam, šeram smešne fotke, skeče, posnetke. Kdaj pa kdaj tudi kaj pokomentiram, od prijateljev slike. Jim kaj napišem, sploh če se dolgo nismo videli. Takšne stvari večinoma. Tudi tiste všečke pritisnem, tako spremljam prijatelje. Kar porabim nekaj časa zato, ne pretirano, ampak gre pa kakšna urca za to. Tudi potem sam dobim veliko teh postov, in potem vidim kaj se dogaja s prijatelji, pa se mogoče tako, ko jim kaj napišem ali kaj objavim, počutim bolj povezanega z njimi. Ker realno kajta je zaradi službe vedno manj, in potem vsaj tako da malo počvekamo in vidimo, kaj se dogaja z nami. Pa na enak način glede novic tudi, da izveš kaj je aktualno in potem šeraš.

Udeleženec 5: Zelo malo. Redko objavim kakšno sliko, lahko bi rekel enkrat na mesec, še to včasih ne. Če všečkanje pomeni, da sodelujem, to pa večkrat. Skoraj vsakič, ko kdo kaj



objavi, potem všečkam, če imam čas pa še pokomentiram. Tako na easy. Nimam se glih za zelo aktivnega uporabnika tega in da bi dnevno ali tedensko kaj nalagal gor. Mogoče še bi, samo nočem iz razloga, ker ne želim preveč razkrivati zasebnosti.

Udeleženec 1: Ne.

### **Moderatorka: Zakaj pa ne?**

Udeleženec 1: Eh, jaz sem gor na Facebooku 2x na mesec, nič ne delam takrat. Pogledam kaj dogaja, tako na splošno, objave od res dobrih kolegov, ostalo me niti ne zanima. Sedaj mogoče sem parkrat všečkal, kaj več pa ne. Niti ne delim naprej, niti ne komentiram, nič ne napišem. Če smo pa res zelo natančni pa 2x letno pa dam objavo gor. Če se mi kaj res posebnega zgodi, vse ostalo mi je brezveze.

Udeleženec 2: Jaz vedno manj. Vsaj probam vedno manj. Zaradi službe moram včasih kaj, samo to ne šteje, osebno pa sem včasih kar dosti, tako bi rekel slike, objave, dogodke, vse skoraj. Sedaj pa manj, nimam več toliko časa in se mi ne zdi potrebno. Rajši berem kot sam objavljam. Preko Twitterja kaj komentiram in delim naprej dogodke ali novice. LinkedIn posodobim svoje informacije, če je kaj takega. Prek Snapchata pa kakšno fotko objavim, če mi res rata, ko kam grem. Facebook pa vsega po malem, slike, dogodki, delim naprej, seveda tudi všečkam in pa kakšen komentar dam zelo rad.

Udeleženec 6: Srednje nekaj, bolj sem aktiven na Instagramu kot na Facebooku, ker na Instagramu občasno kakšno sliko objavim. Pa tudi všečkam in pokomentiram kakšno sliko od kolegov, kolegic. Na Facebooku pa nisem nekaj objavljal slik do sedaj, sem všečkal in komentiral, včasih kaj napisal kakšnemu kolegu, kakšno objavo naprej delil. Jaz bi temu rekel srednja aktivnost, ker ne porabim toliko časa za to, da bi vsak svoj korak objavil.

### **Moderatorka: Ali sodelujete pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je povezana z blagovnimi znamkami podjetij?**

Udeleženec 2: Ne bi rekel. Te objave, ki jih imam niso nikoli povezane s podjetji, so osebne narave. Imam pa blagovne znamke kot prijatelje in grem včasih na kakšen njihov profil. Nič pa ne delam tam, da bi komentiral, všečkal. Samo pogledam zanimivosti, slike novih izdelkov, kakšen posnetek, če imajo in nič drugega. Ne rabim niti, mi ni do tega, da bi se na takšen način povezoval z njimi. Saj je dosti to, da vidim reklame in grem na njihovo stran in izvem kar me zanima. Sedaj če bi me nekaj ful zmotilo ali pa bi rabil kaj od njih pa se mi to ne zdi nič takega. Bi jim pač napisal sporočilo, pritožbo karkoli bi že bilo in bi jim poslal. Verjetno bi mi hitro odgovorili, kar je pa sploh pozitivno. Tudi mogoče če bi rabil kakšne dodatne informacije, bi jim pisal, samo zaenkrat do takšne situacije še ni prišlo.

Udeleženec 4: Jaz pa. Ne zelo veliko, da bi nekaj komuniciral z njimi. Ampak kakšno stvar, ki jo objavijo, potem naprej pošljem ali pa kakšnemu prijatelju, če vem, da bi mu koristila oziroma če vem, da išče takšen izdelek. Tudi pokomentiram kdaj kakšno objavo od podjetja, ni pa to sedaj vsakodneвно intenzivno sodelovanje. Ob priliki, ko kaj vidim in priporočam naprej ter kakšen krajši komentar. Mi je pa to ok, če bi imel več časa, bi mogoče večkrat sodeloval pri tem. Sploh če bi mi bilo zanimivo in bi od tega imel koristi.

Udeleženec 6: Ne. Vsaj ne, da bi kaj objavljaj. Je res, da pogledam profile od znamk in se včasih nekaj časa zadržim gor, to je pa vse. Nisem pa nikoli sodeloval z njimi, vem da imajo ful akcij, na primer tekmovanj in pa sodeluj pri nastanku novega izdelka, kar se sliši zelo fajn. Nisem se pa še udeležil teh stvari. Mogoče kdaj, če bi šlo za izdelek, ki bi me res pritegnil in bi hotel, da je edinstven. Tudi ko sem na profilih od blagovnih znamk, nič ne pokomentiran, niti ne všečkam njihovih objav, prav tako jih pa tudi ne delim naprej.

Udeleženec 5: Jaz ne. Kar objavim, je moje. S podjetji ne sodelujem, nisem nikoli in tudi ne bom. Nekako ne čutim potrebe po tem, ker ni toliko pozitivnih stvari v tem. Če bi sodeloval in kaj objavljaj, všečkal in komentiral, potem bi verjetno imel še več reklam. In bi me to še bolj motilo, zato se probam takšnim stvarem izogibati.

Udeleženec 1: Ne, jaz tudi ne. Se mi ne zdi nič koristnega v tem. Ker ne rabim še dodatnih stvari, že to mi je dovolj kar sedaj počnem. Se ne zanimam toliko za te stvari, da bi bil interesiran porabljati toliko več časa. Tako da ne, tudi ne bom kasneje kdaj.

Udeleženec 3: Deloma. Če malo bolj razmislim, kar ja. V sorazmerju s tem, koliko sploh sem aktiven, ker sem bolj malo. Ko občasno kaj objavim, všečkam ali komentiram je tudi povezano z blagovnimi znamkami. Da opredelim, polovico stvari, ki jih objavim, je tako osebne narave, polovica pa je povezana z blagovnimi znamkami. Sem par mesecev nazaj bil na festivalu piva in burgerja, pa sem probal novo pivo in mi je bil res good, tako da sem potem šel pogledat njihov profil na Facebooku in sem jih dodal kot prijatelja, sem tudi všečkal njihove slike in preko Facebooka sem jih tudi pohvalil. Potem sem pa še na svojem profilu objavil sliko s pivom te znamke. Tako da ni glih polovica, mešano, je osebne narave in hkrati omenim še znamko. To se v prihodnje še lahko zgodi, sam bolj redko verjetno, to sem prvič naredil do sedaj. Se mi pa takšen način komunikacije zdi ok, saj sem sam hotel sodelovati z njimi, niso oni silili vame.

Udeleženec 4: Vedno je drugačen pristop oziroma ti sam imaš drugačno mišljenje, če si ti prvi pristopil k blagovni znamki in ne ona k tebi. Je drug feeling. Ker sam hočeš sodelovati z njo, sam si jo poiskal, to pomeni, da te zanima in da te bodo tudi nadaljnje reklame bolj zanimale in potem takšne komunikacije ne tretiraš kot vsiljive.

**Moderatorka: Kakšno pa je vaše mnenje o komunikaciji proizvajalcev alkoholnih pijač preko družbenih medijev? Ali se vam zdi primerna, všečna ali bi kaj spremenili?**

Udeleženec 1: Ne sledim temu sploh. Verjetno je takšna kot od drugih podjetij. Bi moral malo pregledati profile njihove, sedaj na pamet ne bi točno vedel kakšna je. Ker me to toliko ne zanima, ne sledim temu. Lahko bi rekel, da je takšna kot po tv-ju. Kakšne reklame znajo biti dosti agresivne in zelo spodbujajo pitje. To potem ni kul. In bi morali kaj ukreniti glede tega.

Udeleženec 4: Jaz tudi nisem opazil, izgleda, da nisem ciljna publika. Mogoče moram malo več sodelovati z njimi, da bom potem dobil njihove reklame in novice. Do sedaj še nisem nič zasledil, kar mi je kar malo čudno. Skoraj bi rekel, da nekaj ne delajo dobro, da do mene niso prišle njihove reklame in da jih nisem nikjer zasledil. Bi se morali bolj potruditi, očitno niso dosti aktivni in ne iščejo novih članov oziroma nimajo dosti velikih akcij, da bi jih opazili. Sigurno morajo to spremeniti, Facebook in te ostale stvari so glih zato, da te ljudje v čim večji meri čim hitreje opazijo. In podjetja bi temu morala posvečati veliko več pozornosti.

Udeleženec 1: Ja, samo ne pa preveč povečati kampanje. Jih bi imel kmalu dosti, če bi ti z vseh strani nekaj vsiljevali.

Udeleženec 4: Kaj pa vem, do sedaj me ni nič motilo. Po moje, da me ne bi. Samo ja, gledam samo nase a ne, za kakšne bolj dovtetne, so pa takšne stvari lahko velik problem. Preveč reklam, preveč promoviranja alkohola, to ni dobro. Saj povsod govorijo, da je sedaj v porastu.

Udeleženec 1: Glih zato jaz mislim, da je čisto prav, da tega ni veliko in bi moralo tako tudi ostati. Čim manj spodbujanja alkohola preko družbenih omrežij in tudi preko drugih kanalov.

Udeleženec 5: Po navadi imajo zelo dobre reklame ta alkoholna podjetja. Zanimive, privlačne, da te potegnejo, da si jo pogledaš do konca in si jo zapomniš. Sploh kakšne tuje znamke znajo zelo mikavno prikazati to. In potem se o tem govori, če je reklama res dobra, vsi jo poznajo in to je zelo dobro za njih. Je zelo všečna komunikacija, primerna pa ne. Alkohola naj se ne bi spodbujalo, sploh ne med mlajšimi. Dobre reklame pa to delajo, zamika te, da bi ti isto počel, kar dela tisti v reklami. Pri drugih izdelkih to ni problem, pri alkoholu pa je. Jaz bi kar rekel, da bi mogoče morali jo malo omejiti, ne prikazovati tako pogosto, da ni kar takoj dostopna in vidna vsem. Je le veliko mladoletnih oseb gor na Facebooku, Instagramu.

Udeleženec 2: Ne samo dobra, odlična je. Bi se moralo kar nekaj podjetij zgledovati po njej. Če lahko konkretno povem, poznam Heineken Twitter račun, kjer je komunikacija res odlična. Odraža blagovno znamko in ne samega produkta. Dejansko ne promovirajo alkohola, piva, ampak znamko Heineken. Kar je njihova misija. Vsi jo poznajo, pa nobeden jim nič ne more, saj ne promovirajo direktno piva, ampak vse ostale stvari, ki so povezane z njim. Omenjajo različne dogodke, akcije, kje sodelujejo, pri vseh glavnih novicah in športnih dogodkih so zraven, recimo pri fuzbalu. Zelo zelo dobro. Kako je primerno to, je pa druga zgodba. Meni se zdi primerno, saj ne pišejo direktno pij pivo in boš car, ampak na drugačen način to skušajo prikazati. Meni se ne zdi škodljivo toliko, je pa res, da ne vem kako to vpliva na mlajše osebe, ki s tem še ne bi smele biti v stiku. Starejši pa bi nad seboj morali imeti toliko nadzora, da vedo kaj gledajo in kako bo to na njih vplivalo. S tem, da bi takšna stran morala biti prepovedana za mlajše od 18 let, se jaz čisto strinjam. Mislim, da tudi druge večje znamke alkohola delajo isto, ne govorijo točno o pitju in alkoholu, ampak na posreden način skušajo vplivati na nas, da si njihovo znamko zapomnimo. In tudi res je, da imajo zelo dobre reklame in posnetke, preko YouTubea na primer. Med boljšimi reklamami zagotovo, tudi veliko vložijo v to, da so najboljše.

**Moderatorka: Kar prosim, še vidva povejta svoje mnenje o tem.**

Udeleženec 3: Enako kot velja za vsa ostala podjetja, se mi zdi dobra strategija za doseganje potencialnih strank. V večini primerov mi je všeč, se pa vidi razlika med velikimi in majhnimi proizvajalci alkoholnih pijač, kjer imajo veliki, kot na primer če vzamemo domače znamke, kot sta Union in Laško precej več sredstev in boljšo strategijo oglaševanja preko družbenih medijev kot mali proizvajalci na primer trenutno popularni craft pivovarji. Reklame in spletna stran se ne morejo primerjati, prav tako ne kampanje na družbenih medijih za velika in majhna podjetja. Se mi pa ne zdi to nič takega, če se vsa ostala podjetja lahko oglašujejo na vse možne načine, nimam nič proti, če se tudi alkoholna podjetja oglašujejo.

Udeleženec 6: Jaz nisem zasledil oziroma so očitno redke. Bi moral iti na profil od znamke, da bi videl točno kakšna je. Predvidevam, da je takšna kot od drugih podjetij, objavljajo čim več stvari, imajo akcije, igre, karkoli samo da bi se jih čim bolj bralo in poznalo. Saj vsi delujejo na enak način. Imajo pa velika podjetja zaradi več denarja boljše objave, ker lahko naredijo res hude reklame in ja sigurno se tudi tej proizvajalci alkohola trudijo imeti dobre reklame. Glede na to, da jih nisem zasledil, se mi zdi čisto všečna komunikacija in je ne bi spreminjal.

**Moderatorka: Ali ste kdaj sodelovali pri ustvarjanju uporabniške vsebine, ki je bila povezana z alkoholnimi pijačami preko družbenih medijev?**

Udeleženec 6: Ne, jaz nisem. Ne z navadnimi podjetji, ne z alkoholnimi. Ko objavim slike na Instagramu so osebne narave, niso povezane s podjetji. Ko kam grem objavim sliko,

zato je težko, da bi bil gor na sliki kakšen alkohol. Tudi preko njihovih strani ali pa profilov nisem sodeloval. Se mi pa to ne zdi nič takega, če kdo želi, naj sodeluje, saj po navadi tudi delijo nagrade.

Udeleženec 5: Ne, sploh ne. Me ne zanima to, bolj ko bi sodeloval z njimi, bolj bi bili potem vsiljivi, več bi vedeli o meni in bi mi še bolj vsiljevali stvari, ki jih ne rabim. Enako potem velja za alkoholna podjetja, z nobenimi se ne bi povezoval. Tudi sam nič ne objavim glih, tako da nikjer nisem nikoli omenjal nobenih podjetij.

Udeleženec 1: Ne. Se nočem udeleževati in sodelovati pri takšnih stvareh. To pomeni, da če bi sodeloval z alkoholnimi podjetji, da na nekakšen način spodbujam pitje, tega bi bilo pa potrebno omejevati. Zato me to ne zanima in nočem biti zraven.

Udeleženec 3: Jaz pa sem. Kot sem že prej omenjal, sem objavil sliko s pivom, če se temu lahko reče sodelovanje s podjetjem. Pa potem sem isto podjetje dodal še med stike. In sem nekje napisal, kot pohvalo pa slike sem si ogledal. In jih malo povprašal tudi, kako jim gre pa to. Zanimalo me je in mi je čisto v redu. Objave imajo vsake toliko časa, jih pogledam. Pa tudi če bo še kdaj kaj takega, bi z veseljem sodeloval z njimi, če bi na primer imeli kakšen natečaj. Mi to ni nič takega. Se mi ne zdi vsiljivo, sploh ker sem jaz prvi navezal stik. Tudi z reklamami me nič ne utrujajo. Je pa to res majhna pivovarna, ki ima tedenske objave in predvidevam, da sploh nima denarja za reklame in da tudi v prihodnosti ne bodo silili vame. Če pa bi se kaj takega zgodilo, bi jih pa zbrisal. Tega verjetno ne morem primerjati, če bi si izbral kakšen Haineken, ali kaj je že eden omenjal, tam verjetno so dnevne objave, novice in mogoče stvar postane bolj vsiljiva, če si zelo aktiven z znamko. V mojem primeru pa je bilo to bolj zaradi zabave in splošnega zanimanja, ne neke povezanosti z znamko ali da bi od tega kaj imel.

Udeleženec 4: Ne, zaenkrat nisem. Bom pa mogoče. Če bi imel kaj več časa, da bi se lahko temu aktivno posvečal, potem bi se. Saj po navadi so te reklame zelo zanimive in tudi sodelovanje ni nujno slabo. Je pa res, da bi morali paziti, da je vsaj malo primerno, saj vseeno nočem, da bi se pa začel alkohol na veliko tržiti. In bi vsi hoteli sodelovati in biti del takih iger, to je bilo potrebno paziti. Da ne gre predaleč. Alkohol le ni samo zabava, ampak za nekatere ima lahko resne posledice, čeprav se nam nekaterim ne zdi tako.

Udeleženec 6: Ja, samo kaj pa se lahko naredi. Saj če boš ti sodeloval z njimi, drugi ne bodo čutili posledic. Zato ker moraš sam zase biti odgovoren.

Udeleženec 4: Ampak na podlagi tega, če jaz sodelujem, pa še ti, pa še drugi, nas potem ful sodeluje s podjetjem, ki proizvajajo alkohol. Potem to postane popularno in hočejo vsi sodelovati a ne. Zato ni dobro, da se alkohol spodbuja na veliko.

Udeleženec 6: Čisto odvisno kako gledaš, samo meni se to ne zdi sporno.

Udeleženec 2: No, vseeno za mladoletnike to ne bi smelo biti dovoljeno.

Udeleženec 6: Ja, to se strinjam, za otroke bi moralo biti prepovedano, odrasli pa naj bi vedeli kaj delajo.

Udeleženec 2: Jaz bi samo še dodal tukaj, da tudi nisem sodeloval še. Imam nekaj podjetji med stiki, alkoholnih pa nimam. Sicer poznam kako komunicirajo, nisem se pa udeleževal ničesar kar ponujajo, vem, da imajo zelo veliko različnih nagradnih iger, ampak nisem tega intenzivno spremljal in tudi nisem sodeloval pri tem.

**Moderatorka: Ali ste kdaj sodelovali pri nagradnih igrah in tekmovanjih, ki jih preko družbenih medijev objavljajo proizvajalci alkoholnih pijač?**

Udeleženec 2: No, jaz sem že odgovoril. Ne. Je pa veliko tega, to pa vem. Pa vem, da so tudi privlačne nagrade. Če se prav spomnim je Haineken, ki je dosti povezan s fuzbalom, imel zanimive igre, da si za nagrado lahko zadel vstopnice za tekmo. To je zelo mamljivo in večina bi igrala to zaradi nagrade. Verjetno, če bom še kdaj zasledil takšno ponudbo, bom tudi jaz sodeloval, je nagrada res dobra. Pa tudi imajo res odlično komunikacijo, ki se mi ne zdi sporna, je sicer posredna, malo po ovinkih, ampak vsi vemo, da prodajajo in oglašujejo alkohol, tudi če probajo to skriti.

Udeleženec 1: Ne, nikoli. Nisem, niti ne bi. Niso mi primerne takšne stvari, da se potem ful folka tega udeležuje samo zaradi na primer nagrade. Je pa res, mamljive nagrade, dobiš veliko zanimanja, vsi govorijo o tem, vsi čakajo kdo bo dobil nagrado, itak podjetjem se to splača ful.

Udeleženec 4: Ne. Sploh nisem opazil, da je toliko tega. Bi moral to bolj spremljati. Razen reklam nisem nič videl, pa poleg tega sploh nisem videl reklam za alkohol glih na Facebooku. Moral bi iti na njihove profile, to pa nisem šel.

Udeleženec 5: Ne, nisem. Me ne zanima to. Že tako nisem aktiven, tako da bi prej druge stvari začel delat kot pa izpolnjeval nekakšne vprašalnike in reševal kvize. Preveč časa, raje za drugimi stvarmi brskam.

Udeleženec 6: Tud jaz nisem. Mogoče pa bom kdaj, tega ne izključujem. Sam do sedaj pa nisem, kakšne igrce rad igram, samo ne povezane s podjetji, te so po navadi čisto bedne. Tako da če bi bilo kaj zanimivega, potem bi ja.

Udeleženec 3: Bi recimo, sicer nisem dovolj aktiven, redko kaj objavim, bolj izjema kot pravilo, razen tisto, ko sem prej omenil. Pregledujem že, ampak vseeno sam od sebe še

nisem zasledil nagradnih iger, ko grem na svoj profil gor. Če bi me zadeva zelo interesirala in bi jo opazil, potem pa bi verjetno.

**Moderatorka: Kako bi sprejeli komunikacijo podjetja BRU KRU d.o.o. (to je novonastala mikropivovarna) preko družbenih medijev? (Udeleženci si ogledajo spletno stran podjetja BRU KRU d.o.o. in Facebook profil z objavami).**

Udeleženec 5: Spletna stran se mi zdi ok, tudi komunikacija na splošno se mi zdi v redu. Zelo sem zadovoljen, ker imajo če nisi plus 18 prosim ne nadaljuj. Vem, da verjetno ni učinkovito, vsak lahko da, da je že 18 let star, samo kaj pa naj, to je internet, tukaj se takšnih stvari bolj strogo očitno ne da preverjati. Barve spletne strani so mi všeč, slike bi lahko bile malo bolj obdelane oziroma pivo posneto na bolj zanimivih mestih. Informacij se mi zdi dovolj. A piše kje se kupi?

**Moderatorka: Ja, na spletni strani so objavljena prodajna mesta.**

Udeleženec 5: Aha, to more biti, da se ve, kje se ga lahko dobi. Facebook je pa tako no, lahko bi bilo boljše. Ni me preveč pritegnilo, premalo objav, ni nič posebnega. Če bi bili moja favourite znamka na splošno, bi želel bolj intenzivno komunikacijo in bolj posebno, da se razlikuje od drugih. V smislu, da bi si želel večkrat obiskati profil in bi me zanimal, kaj bodo naslednji objavili. Vidim, da je pa podjetje majhno, tako da so taka pričakovanja pri majhnih podjetjih po navadi nerealna.

Udeleženec 6: Pozitivna komunikacija izgleda na prvi pogled. Pa saj je vsaka novost dobrodošla, še posebej če je prikazana in dana v javnost na zanimiv način. Tako da spletna stran se mi zdi super, je pa zelo dobro, da imaš stik s sledilci na Facebooku ali Instagramu. Vidim, da so odzivni in redno objavljajo slike, objave, evente, novice. To je fajn, s sledilci se moraš povezati in redno objavljati stvari. Pozitivno se mi zdi, da so na festivalih in to objavijo, veš kako jih najdeš in kje so. Tako spletna stran kot profil se mi zdita prikazana na zanimiv način, komunikacija je redna, aktivna, nobenih vsiljivih stvari ni zaznati. Men se zdi vse ok in bi sprejel to.

Udeleženec 3: Sprejemam pozitivno, spletna stran je pregledna in preprosta, kar mi je všeč. Informacije so lepo prikazane, po zavihkih, skratka pregledno. Na Facebooku pa bi lahko bili bolj aktivni, saj vidim, da nimajo prav veliko objav, drugače pa se mi zdi ok. Zelo mi je všeč, če podjetja poleg družbenih medijev uporabljajo tudi uradno spletno stran, kar se pri majhnih podjetjih pogosto ne dogaja več, verjetno zaradi stroškov, medtem ko so družbena omrežja zastoj. Tudi ok mi je, da imajo tisto omejitev glede starosti, preko Facebooka tega ne moreš imeti, ampak vsaj pri spletni strani se opazi. Predlagam jim, da ostane tako kot je spletna stran, Facebook pa morajo malo posodobiti in se kako bi rekel, več družiti s svojimi kupci.

Udeleženec 1: Hm, čisto zmerna komunikacija. Nič posebnega, sicer jaz tega ne spodbujam, ampak če imajo lahko vsa ostala podjetja, imajo lahko tudi oni. Ta starostna omejitev je pa brezveze, to nikakor ni učinkovito, to je samo zato, da delaš kao po pravilih in to je vse. Zaradi tega ne bo nobeden manj šel na spletno stran. Če pa samo komentiram spletno stran, je pa zelo všečna, ne pretiravajo, kar mi je všeč. Lahko bi bila še kakšna slikica. Facebook je malo slabši, tudi komunikacija se izgubi, če nisi toliko aktiven. Če želijo pritegniti več obiskovalcev, potem morajo profil prenoviti, dati kakšno zanimivo objavo, posnetek, sliko. Kakšen skeč ali zgodbo, to imajo ljudje radi.

Udeleženec 2: Če me vsebina in produkt zanimata, potem sprejem in spremljam. V tem primeru me ne zanimata ful, ampak če gledamo samo komunikacijo je čisto povprečna. Ker malo bolj poznam druge spletne strani podjetij, se mi ta ne zdi nič posebnega. Enako velja za Facebook profil in komunikacijo preko njega. Je pa to mikro podjetje, zato je to za pričakovati. Dobre spletne strani in komunikacija je možna samo, če imaš za to veliko ekipo in v to veliko vlagaš, kar si pa mikro podjetja ne morejo privoščiti. S tega vidika pa lahko rečem, da je ok, pri spletni strani so se zelo potrudili, pri Facebooku pa bi morali biti bolj zanimivi in več objavljati. Brez da bi veliko investirali, se preko Facebooka da doseči lepe rezultate pri kupcih in zato bi morali malo boljše splanirati komunikacijo preko Facebooka.

Udeleženec 4: Bi sprejel komunikacijo, če niso glih žgane pijače. Mikropivovarji so mi kul. Sedaj je to v porastu in je moderno, ampak mi je ok. To so majhne skupine, ki probajo iz nič narediti nekaj. Spletna stran mi je všeč, moderna, izveš kar rabiš, kar naj nadaljujejo v tej smeri. Kakšne videospote lahko posnamejo, bi bilo še boljše. Profil je pa premalo opazen, jaz bi ga spregledal, šel mimo njega. Tudi ne bi se vrnil nazaj, ker me ni nič pritegnilo zaradi česar bi se potem vrnil. Vidi se, da se trudijo komunicirati, verjetno še nimajo dovolj izkušenj. Skratka na Facebooku moraš biti zelo aktiven, skoraj že vsiljiv, če ne se te ne opazi v množici. Najti moraš nekaj s čimer izstopaš iz povprečja, naj si bodo to slike, posnetki, objave, igre, karkoli samo da se ne zliješ z okolico.

### **Moderatorka: Ali se vam zdi to primeren način komunikacije in bi to spodbujali?**

Udeleženec 2: Da je primeren način, spodbujanje pa odvisno od zanimanja za produkt. Če pogledamo ima danes vsak dostop do interneta, vsak ima že pametni telefon ali tablico, na Facebooku je ogromno ljudi prijavljenih, zato je ne samo primerno, ampak nujno, da se oglašujejo preko družbenih medijev. Danes se televizije skoraj ne gleda več, vsaj mladi ne, zato če te ni na Facebooku skoraj ne obstajaš. In podjetja delajo vse, da čim več ljudi kupi njihov izdelek, sploh je pa oglaševanje preko Facebooka zelo poceni. Tudi preko Twitterja. Če bi pa prav spodbujal, je pa malo bolj zapleteno. Načeloma bi, samo glede na to, da gre za pivo, mogoče malo manj. Ker mogoče vseeno ni dobro, da se spodbuja komunikacija povezana z alkoholom v veliki meri.



Udeleženec 6: Ja, meni je primerno. Spletna stran je ok, profil je tudi ok. Vsiljivosti ni zaznati, tudi neke negativne ali neprimerne komunikacije nisem opazil. Je pa pač njihov izdelek pivo, zato je logično, da prodajajo pivo in tržijo pivo. Jaz v tem ne vidim nič spornega, če je to dovoljeno, se lahko podjetja oglašujejo kjer želijo. Bolj bi me motilo v smislu, če bi prikazovali oglase, kako se popiva ali slike, to je pa neprimerno in bi pomenilo, da nimajo nobene družbene odgovornosti. Tega pa tukaj nisem zaznal, zato bi njihovo komunikacijo tudi še naprej spodbujal.

Udeleženec 5: Ja recimo, da bi. Ne glih z največjim navdušenjem, ampak bi. Če lahko drugi, lahko tudi oni. Bi bil pa bolj za to, da se postavijo strožje omejitve, da se težje pride v stik z alkoholom. Dokler pa se ravnajo po pravilih pa je to primerno. To sem že prej omenil, da so očitno nekakšne omejitve, samo ne izgledajo učinkovite, to bi morali pa drugi poskrbeti. Samo podjetje nima kaj tukaj, razen da proba biti čim bolj v skladu z njimi in se po njih ravnati. Še boljše je, da upoštevajo malo bolj strogo kot ohlapno. Drugače pa je njihova komunikacija, kar sem videl na spletni strani in Facebook profilu primerna.

Udeleženec 3: Meni se to zdi primeren način oglaševanja in spodbujam, da uporabljajo socialne medije še v večji meri. Sploh majhna podjetja, ki nimajo druge možnosti. Glede reklam mi niso zgledali vsiljivi, zato me ne bi motili. Glede tega, da je pa to alkohol, pa nimaš kaj. Edino kar lahko naredijo je, da ga čisto prepovejo. Dokler se pa lahko komunicira preko teh socialnih medijev pa naj. Moraš biti resen, pozoren in primeren in s tem ni nič narobe, zato bi jih spodbujal, naj probajo biti čim bolj aktivni in še v večji meri sodelovati s svojimi kupci.

Udeleženec 4: Ja, mikropivovarji so mi kul, zato bi jih spodbujal, da se prodajajo in so v porastu. Kar sem zasledil, je bila tudi komunikacija primerna, všečna, sicer nič posebnega, definitivno pa niti malo vsiljiva. Tukaj morajo še malo delati, da jim bo bolje šlo.

Udeleženec 1: Jaz bi pa rekel, da je to poceni promocija. In se mi ne zdi primerno, ker sem proti spodbujanju prodaje alkohola. Tudi tista omejitev je brezvezna, saj lahko v resnici mladoletna oseba še vedno pride na spletno stran. Tako da ne pomaga. Če se tega ne da drugače omejiti, bi morali vsaj zmanjšati oglaševanje velikih proizvajalcev alkohola. Sem videl tudi veliko neprimernih oglasov po televiziji glede alkohola, zato se mi tudi preko družbenih medijev ne zdi primerno, da se takšne stvari lahko objavlja. Sedaj pri njih točno tega nisem videl, ker so premajhni za to verjetno, ampak v prihodnosti pa se lahko takšna komunikacija z alkoholom tako razpase, da tega ne bi želel spodbujati še bolj.

**Moderatorka: Bi dodali podjetje BRU KRU d.o.o. kot svojega prijatelja na družbenih medijih in se udeleževali njihovih nagradnih iger in tekmovanj preko družbenih medijev?**

Udeleženec 5: Ne, ne bi. Niti kot prijatelja, niti ne bi se udeleževal iger ali tekmovanj. Imam zelo malo podjetij med prijatelji, to so tista, ki me res zanimajo in katere izdelke že imam ali jih želim imeti, v povezavi z alkoholom pa ne želim sodelovati ali imeti stik z njimi.

Udeleženec 1: Enako pri meni. Ne bi jih dodal, že tako nisem aktiven, jim ne bi niti koristilo, da imajo neaktivnega kupca. Poleg tega sem proti tekmovanjem, ki so povezana z alkoholom in ne bi sodeloval v njih. Tudi iger ne bi igral.

Udeleženec 6: Jaz pa bi dodal. Glede na to, da mi je komunikacija čisto ok, ne vidim nobene negativne druge stvari, če bi to pivovarno imel kot prijatelja. Pa tudi tekmovanj bi se udeležil, sploh če bi bila dobra nagrada. Igre pa verjetno ne, ker so po navadi igre povezane s podjetji bolj dolgočasne in so namenjene dodatni reklami. Če te kaj začne motiti, pa jih tako ali tako lahko odstraniš.

Udeleženec 2: Jaz jih sicer ne bi dodal, mi ne zvenijo tako zanimivi. Da bi jutri šel še enkrat na njihov profil in pregledal objave. Drugače mi pa to ni sporno, da ne bi zaradi tega, ker je to pivo oziroma alkohol. No nagradne igre pa bi se mogoče udeležil, odvisno, kaj bi bilo treba narediti in koliko časa bi ti vzelo to.

Udeleženec 3: Jaz kot ljubitelj piva, definitivno. Glede na to, da sem pred kratkim dodal že eno pivovarno, s katero imam dober občutek, bom verjetno kmalu dodal še kakšno. Sicer bolj po redko potem hodim gor in gledam kaj točno objavljajo, samo če bi mi bilo zanimivo, potem pa definitivno. Udeležil bi se tudi nagradnih iger, če bi bile kratke in ne bi izpostavljali osebnih podatkov in če bi jih sploh opazil.

Udeleženec 4: Jaz bi jih dodal samo v primeru, če bi glih koga poznal, drugače pa ne, ker je preveč tega. Imaš kar naenkrat lahko toliko teh podjetij med prijatelji, da je preveč. Kot prijatelje bolj dodam tista podjetja, ki jih dobro poznam, da vem, da bom večkrat kupil izdelke od njih, dražje stvari, ne pa podjetja, ki imajo stvari za vsakodnevno rabo, pač hrana in pijača in to. Mislim, da tudi ne bi sodeloval, že zato, ker se mi ne zdi vredno zapravljati časa s takšnimi igrami.

**Moderatorka: Ali poznate zakonske omejitve, ki veljajo glede komunikacije alkoholnih pijač oziroma glede oglaševanja alkoholnih pijač? Kdor jih pozna, ali se vam zdijo preohlapne, premile? Mogoče moralno sporne?**

Udeleženec 1: Ne, jaz nisem seznanjen s to tematiko.

Udeleženec 4: Pojma nimam, vem, da neki Minister opozarja piše gor, to je pa vse.

Udeleženec 2: Jaz ne poznam.

Udeleženec 5: Ne bi vedel.

Udeleženec 6: Da, jaz poznam. Res je, da alkohol škoduje zdravju, vendar je pitje alkohola odločitev odraslega človeka, mladoletni itak ne bi smeli piti in kupovati alkohola, tako da vsak človek sam nosi posledice svoje odločitve. Tudi če so zakonske omejitve glede komunikacije alkoholnih pijač, to ne bo ustavilo ljudi, ki bi želeli piti. Tako da se mi zdi, po eni strani prav da obstajajo, po drugi strani sem pa tudi za, da podjetja delajo svoje reklame, takšne kot jih želijo in kolikor si jih želijo.

Udeleženec 3: Načeloma poznam zakonske omejitve in zdijo se mi čisto dovolj striktne, v nekaterih pogledih celo preveč. Govorim predvsem o televiziji in plakatih, ne vem pa točno kako je zakonsko urejeno oglaševanje preko družbenih medijev, če je enako ali ne. Samo oglaševanje se mi ne zdi moralno sporno, razen v primerih, kjer bi podjetja nagovarjala točno izbrano skupino ljudi na primer mladostnike ali odvisnike oziroma prikazovala alkohol kot kul stvar, nekaj kar moraš piti, da boš boljši, bolj zdrav, bolj kul. Te stvari pa so itak prepovedane z zakonom.

**Moderatorka: Da še preostalom razložim, kakšne so omejitve, da boste lahko podali svoje mnenje. Če vam jih nekaj naštejem, in sicer te ki omejujejo tradicionalne medije kot so televizija in tiskani oglasi. Na primer ne sme se spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne povezave med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ne sme se prikazovati oseb mlajših od 25 let, ne sme se vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in vsebovati mora opozorilo minister za zdravje opozarja uživanje alkohola lahko škoduje zdravju. Kako se vam zdijo, preohlapne ali dovolj stroge?**

Udeleženec 1: Aha, v takem smislu so dovolj stroge. Da se ne sme spodbujati pitja in ga prikazovati kot nekaj dobrega. Zame je bolj problem v drugi smeri, ker ga še vedno lahko vidi mladoletna oseba, ne glede na to, da ni specifično prikazan alkohol. Posredno potem oglašujejo. V tem primeru je oglaševanje alkohola sporno, in tudi če so stroge omejitve, še vedno niso dovolj, boljša bi bila prepoved.

Udeleženec 2: Sliši še dovolj strogo. Verjetno pa ni glih, če ne bi se podjetja pritoževala. Tako pa ni slišati nobenih pripomb s strani podjetji alkoholnih pijač, no vsaj jaz jih nisem zasledil. Tako da mislim, da so se kar znašla in oglašujejo svoje pijače kot jih hočejo. S tega vidika ne bi škodovalo, če bi bila še strožja.

Udeleženec 6: Samo to potem ni fer, ker se ostala podjetja pa lahko oglašujejo na kakršenkoli hočejo način, samo alkoholna se ne smejo. Saj tudi druge reklame niso primerne, na primer ko se skoraj naga baba zvija okoli in je vse usmerjeno v seksualnost. To je enako in če te stvari niso prepovedane pri drugih podjetjih, potem ne moreš vsega prepovedati za alkoholne pijače. Dvomim, da če bo manj reklam, da bo manj pitja alkohola.

Udeleženec 2: Vseeno bi se brez nadzora še bolj to razpaslo, bi pa tudi morali vso ostalo neprimerno vsebino malo cenzurirati.

Udeleženec 4: Ja, je srednje strogo. Vedno lahko narediš še bolj stroge omejitve. Bolj me interesira, če kdo pregleduje ali so reklame in komunikacija res v skladu s temi pravili. Nisem slišal, da bi bile kdaj polemike na to temo.

Udeleženec 5: Meni se tudi zdi, da se samo slišijo stroge, v resnici pa niso tako. Kot vem sem že zasledil neprimerne reklame po televiziji, se pa ne spomnim ali je bilo na našem kanalu ali na kakšnem tujem in tudi ne vem za katero podjetje se je šlo.

**Moderatorka: Kakšno pa je vaše mnenje glede upoštevanja zakonskih omejitev? Se vam zdi, da jih proizvajalci alkoholnih pijač upoštevajo?**

Udeleženec 2: Mislim, da ja. Saj so kazni, tako da izvajajo nekakšen nadzor, kolikor ga pač morajo. Da bi pa prav iskali in preučevali reklame in vse kar delajo podjetja, to pa močno dvomim. Mislim, da je takšen povprečen nadzor, enako kot ga izvajajo pri vseh ostalih stvareh. Bi se moral pa povečati, definitivno bi lahko bil bolj strog nadzor na vseh področjih, tudi v zvezi z oglaševanjem alkoholnih pijač.

Udeleženec 6: Verjetno jih zaradi kazni. Sklepam, da je tukaj nadzor, v kakšni meri in kako učinkovit pa ne vem.

Udeleženec 3: Jaz sicer mislim, da se proizvajalci nekako držijo zakonskih omejitev, vendar vedno hodijo po robu, definitivno vsi oglašujejo z namenom povečanja dobička, torej to pomeni povečanje prodaje in torej v teh primerih alkohola. Lep primer se mi zdi, zadnja epidemija Unionovih reklam Živjo Življenje, Živjo Nefiltrirano, ker se mi zdi, da vse skupaj poteka na meji med tem, ali res oglašujejo samo blagovno znamko ali je v reklamah precej očitno prikazano kako kul je nov Union. Se mi pa zdi, da je to itak problem večjih proizvajalcev, saj manjši nimajo dovolj denarnih sredstev.

Udeleženec 5: To je to, skrivno oglaševanje. Ker v bistvu ne oglašujejo glih piva, ampak nekako skrito ga umestijo v komunikacijo, da dejansko vsak ve, o čem se gre reklama. Ni pa glih izpostavljeno. Tukaj se ne da nadzora vzpostaviti, to je subjektivno. En to spregleda, drugemu se pa ne zdi tako malenkostno in se mu zdi to že spodbujanje alkohola.

Jaz bi se strinjal s tem, da je ta skrit način bolj škodljiv kot odprta komunikacija, ker se delaš da delaš po pravilih, a samo iščeš luknje, kako ti ne bo potrebno upoštevati zakona.

Udeleženec 3: Ja, to delajo vse velike firme, ker imajo veliko sredstev in si takšne stvari lahko privoščijo.

Udeleženec 2: Na podoben način igra tudi Haineken, saj promovira nogomet. Vsi vemo, da se zraven nogometa pije pivo. Logično vsak poveže nogomet s pivom in posledično s Hainekenom. Njim gre zelo dobro komunikacija, da nikoli ne prestopijo praga in so vedno v skladu z omejitvami, katerimi morajo biti, a v resnici ves čas oglašujejo alkohol. Zame to ni problem, jaz to jemljem drugače, ima pa lahko negativne posledice za določene skupine ljudi, med njimi so mladoletni in tisti, ki so nagnjeni k alkoholizmu.

Udeleženec 1: Tako na pol. Lahko bi bolj. Prvič niso glih najbolj stroge, drugič nekaj na pol jih upoštevajo, tako da na koncu pridemo do tega, da vse skupaj sploh ni učinkovito in bi moralo biti veliko strožje.

Udeleženec 4: Meni se zdi, da sicer morajo upoštevati pravila, ne moreš mimo njih. Ampak se jim pa lahko dobro prilagajaš in jih izkoristiš sebi v prid. Nadzor bi moral biti strog in če bi se povečale kazni, bi mogoče kakšno podjetje dvakrat premislilo predno bi spustili v eter kakšno reklamo, ki spodbuja pitje alkohola.

**Moderatorka: Kako se vam pa zdi, da so te omejitve primerne za družbene medije? Se jih proizvajalci alkoholnih pijač držijo in jih upoštevajo?**

Udeleženec 1: Ne, nikakor niso primerne. Kako pa lahko preko Facebooka karkoli nadzoruješ. A jih kdo preverja, kaj objavljajo, močno dvomim. Bi prišlo kaj v medije. Preko Facebooka podjetja lahko delajo kar hočejo, nobenega nadzora nič. Objavijo lahko karkoli, tudi reklame, ki spodbujajo pitje alkohola. Meni izgleda, da so te omejitve in celotni nadzor zastareli, to je mogoče delovalo včasih, sedaj ko je prišla pa moderna tehnologija pa to ne deluje več. Se pravi nujna bi bila posodobitev pravil in določitev kako se to nadzoruje preko družbenih medijev, kdo pregleduje komunikacijo podjetij in kakšne so sploh kazni. Preko družbenih medijev, kjer se informacije in novice delijo tako hitro, je to res nujno in more biti strog nadzor.

Udeleženec 3: Jaz tudi mislim, da niso primerne. Saj kot vidimo tudi preko televizije ne upoštevajo vsi pravil, preko Facebooka se jih pa še lažje in hitreje krši. Je pa res težko uvesti nadzor nad tem. Ni šans. Podjetje lahko tudi na drugačen prikrit način spodbuja pitje alkohola, sploh preko družbenih medijev. Se najde veliko različnih načinov, kako se to da delati. Torej morali bi postaviti neke standarde, kako se to lahko dela in kako ne. Saj če ni trdnih pravil, kako naj jih podjetja upoštevajo, potem ni čudno, da jih ne in da so se znajdlji ter oglašujejo na vse mogoče načine.

Udeleženec 5: Meni se večji problem kot to zdijo posamezniki. Saj ti lahko podjetju rečeš, ej tega pa ne smete, pravila to taka pa taka. Sam sedaj pa ti prepreči enemu posamezniku, ki je objavil sliko piva, pa recimo Haineken, ker se je glih omenjal že in napiše zraven najboljše pivo, dajte ga vsi probati, kdor ga pije je car, nekaj v tem smislu. Pa imamo objavo, čisto neprimerno. Spodbujanje pitja. Sedaj naj pa kdo to prepreči. Mislim, da se tega me more omejiti ali pa nadzorovati, to ni dovoljeno, posamezniki lahko objavljajo kar hočejo. In to je velikanska prednost, če pogledamo z vidika podjetja. Zastonj reklama in to ful dobra. En je kupil njihov pivo in rekel, da je najboljši. Vsi drugi ga pa hočejo probati in posnemati. Pa mislim, da je problem predvsem pri mlajših, ki se morajo še dokazovati, odrasli niso tako problematični.

Udeleženec 3: Ja, jaz se s tem tudi strinjam, takšnih stvari se ne da omejiti in jih je veliko več kot same komunikacije podjetja s kupci. S tem se bodo morali ukvarjati v prihodnosti, kako zmanjšati takšne objave.

Udeleženec 6: Jaz vseeno mislim, da je to stvar posameznika, mene to ne moti, tudi ne padam na takšne stvari. Mene objava enega človeka ne bi spodbudila, da spijem nekaj, če tega že tako in tako nočem. Vsak more vedeti, kaj dela in nositi odgovornost ter posledice za to. Meni se zdi, če podjetja upoštevajo tiste omejitve, ki so bile navedene, niso nič kriva in lahko oglašujejo kot hočejo, tako kot druga podjetja, samo da so v skladu s pravili, ki pač za njih veljajo. To da povečajo nadzor pri komunikaciji preko Facebooka, se pa strinjam. Nadzora pri spletnih aktivnostih ni nikoli dovolj.

Udeleženec 5: Samo ne glede na to, mladoletna oseba lahko na takšen način pride v stik z alkoholom in začne razmišljati, da je to ok. Zato bi morali preko Facebooka najti način, da to zelo omejijo. Ali bi pa posamezniki morali malo paziti, kaj objavljajo.

Udeleženec 2: Posamezniki nikoli ne bodo pazili. Sploh pa ne takšni, ki to objavljajo. Skoraj mislim, da za internet ni rešitve. Tukaj se nadzora ne da vzpostaviti, vsaj ne na način, ki bi dovoljeval svobodo pisanja, hkrati pa bi omejeval neprimerne objave. Če bi začeli s cenzuro, je to nemogoče. Verjetno jih podjetja upoštevajo sama, malo grejo tudi preko njih, večinoma se jim pa smeji, ko imajo lahko toliko zastonj reklame. Predvidevam, da na skriti način to tudi spodbujajo, objavljanje posameznikov. Sicer podjetji ne morem kriviti, saj delujejo v skladu s pravili, ki preko interneta ne delujejo, ampak je potrebno postaviti nova pravila. Vsaj kakšna, ki bi to malo bolj preprečevala.

Udeleženec 4: Tako je, nova pravila bi morala biti na družbene medije. Logično, da ne morajo enaka pravila veljati za televizijo in internet, če smo šli pri tem naprej, moramo tudi pri pravilih iti naprej. Postaviti nova, ki bi veljala za objave na Facebooku. Potrebno bi jih bilo spraviti pod kontrolo in uvesti mehanizme, nekaj jih je že, samo bi bilo potrebno uvesti nova ali pa povečati kazni in jih bolj strogo razdeljevati. Recimo tudi posameznike

bi se lahko na bolj vidnih mestih in bolj pozorno in pogosto opozarjalo, kakšna komunikacija je zaželena in primerna. Da se morajo vsi ravnati čim bolj odgovorno. Sigurno bi vsaj malo pomagalo in bi kdo premislil, predno bi kaj objavil. Večinoma se ljudje sploh ne zavedajo posledic svojih objav, če jih na to nobeden ne opozori.