UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VEDENJE PORABNIKOV BLAGOVNIH ZNAMK NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Ljubljana, oktober 2014 NINA DOLINŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Dolinšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vedenje porabnikov blagovnih znamk na družbenem omrežju Facebook, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____ Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK **3**

1.1 Definicija blagovne znamke 3

1.2 Identiteta in podoba blagovne znamke 5

1.3 Facebook kot medij za trženjsko komuniciranje blagovnih znamk 8

1.3.1 Ustrezno poimenovanje 9

1.3.2 Opredelitev in pomen družbenih omrežij 11

1.3.3 Elektronsko trženje s pomočjo govoric na Facebooku 13

1.3.3.1 Novičarski tok 16

1.3.4 Predstavitev blagovne znamke na Facebooku 18

1.3.4.1 Facebook stran, profil in skupina 19

1.3.5 Strategija blagovne znamke na Facebooku 20

1.3.6 Merjenje uspešnosti blagovne znamke na Facebooku 23

1.3.6.1 Analiza družbenih omrežij 24

1.3.6.2 Facebookove statistike 25

1.3.6.3 Sistem za določanje promotorjev 26

1.3.7 Primeri dobrih praks blagovne znamke na Facebooku 26

2 VEDENJE PORABNIKOV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK **27**

2.1 Porabniki na Facebooku 28

2.1.1 Identiteta porabnika na Facebooku 29

2.1.2 Motivi za uporabo Facebooka 30

2.1.3 Raziskave o porabnikih Facebooka 31

2.1.4 Slovenski uporabniki Facebooka 33

2.2 Vedenje porabnikov 35

2.2.1 Proučevanje vedenja porabnikov 36

2.2.1.1 Racionalni pristopi raziskovanja porabnikov 38

2.2.1.2 Hevristike 38

2.2.1.3 Teorija porabnikovega obdelovanja informacij 38

2.2.1.4 Raziskave osebnosti 39

2.2.1.5 Vedenje porabnikov na Facebooku 40

2.2.2 Aktivnosti porabnikov na Facebooku 41

2.3 Odnos med porabnikom in blagovno znamko ... 42
2.3.1 Čustva in vrednote med porabniki in blagovnimi znamkami ... 44
2.4 Motivi za povezovanje z blagovno znamko na Facebooku ... 46
2.4.1 Teorija socialne identitete ... 47
2.4.2 Teorija pripisovanja ... 47
2.4.3 Teorija socialnega kapitala ... 48
2.4.4 Raziskave o povezovanju porabnikov z blagovnimi znamkami ... 49
3 RAZISKAVA: VEDENJE PORABNIKOV BLAGOVNIH ZNAMK NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK ... 51
3.1 Opredelitev hipotez in raziskovalnih vprašanj ... 51
3.2 Metodologija ... 53
3.2.1 Analiza blagovnih znamk na Facebooku ... 54
3.2.1.1 Analiza najuspešnejših objav po blagovnih znamkah ... 56
3.2.1.2 Analiza objav blagovnih znamk glede na tip ... 65
3.2.1.3 Analiza objav blagovnih znamk glede na dolžino ... 70
3.2.1.4 Analiza promocijskih in nepromocijskih objav ... 72
3.2.1.5 Analiza blagovnih znamk glede na odzive porabnikov ... 73
3.2.2 Fokusna skupina ... 74
3.2.2.1 Opis vzorca fokusne skupine ... 75
3.2.2.2 Ugotovitve na podlagi fokusne skupine ... 75
3.2.2.3 Odnos do blagovne znamke in pozitivna čustva ... 79
3.3 Skupne ugotovitve ... 80
SKLEP ... 83
LITERATURA IN VIRI ... 87
PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke 4
Slika 2: Delovanje novega Facebookovega algoritma glede časovne komponente objav 18
Slika 3: Število slovenskih uporabnikov Facebooka februarja 2013 v primerjavi z avgustom 2012 34
Slika 4: Pregled uporabe Facebooka v Sloveniji glede na starostne razrede (v %) 34
Slika 5: Kakšno vsebino uporabniki pričakujejo od blagovnih znamk na Facebooku (v %) 50
Slika 6: Kanali obveščanja uporabnikov o novostih, povezanih z blagovno znamko (v %) 50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled teoretskih izhodišč gradnikov identitete blagovne znamke 6
Tabela 2: Pregled pogostnosti rabe slovenskega prevoda besedne zveze »social network« v besedilnih korpusih (21. 8. 2013) 10
Tabela 3: Kaj lahko pričakujemo od družbenih omrežij 21
Tabela 4: Kakšen je motiv porabnikov za povezovanje z drugimi na družbenih omrežjih ... 31
Tabela 5: Demografske statistike ameriških uporabnikov Facebooka 32
Tabela 6: Statistike o uporabi Facebooka 32
Tabela 7: Povprečni čas (minute:sekunde), ki ga različne skupine porabnikov preživijo na Facebooku iz različnih virov 33
Tabela 8: Število objav proučevanih blagovnih znamk po mesecih in letih 55
Tabela 9: Najuspešnejše objave blagovne znamke Nivea glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 56
Tabela 10: Najuspešnejše objave blagovne znamke Vichy glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 58
Tabela 11: Najuspešnejše objave blagovne znamke Afrodita glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 59
Tabela 12: Najuspešnejše objave blagovne znamke Nuxe glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 60
Tabela 13: Najuspešnejše objave blagovne znamke Bioderma glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 61
Tabela 14: Najuspešnejše objave blagovne znamke La Roche-Posay glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 62
Tabela 15: Najuspešnejše objave blagovne znamke Eucerin glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani 63
Tabela 16: Tipi objav blagovne znamke Nivea glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 66
Tabela 17: Tipi objav blagovne znamke Vichy glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 66
Tabela 18: Tipi objav blagovne znamke Kozmetika Afrodita glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 67

Tabela 19: Tipi objav blagovne znamke Nuxe glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 67
Tabela 20: Tipi objav blagovne znamke Bioderma glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 68
Tabela 21: Tipi objav blagovne znamke La Roche-Posay glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 68
Tabela 22: Tipi objav blagovne znamke Eucerin glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani 69
Tabela 23: Skupen pregled odzivov porabnikov glede na tip objav 69
Tabela 24: Uspešnost objav blagovnih znamk glede na število znakov in opredeljene kriterije uspešnosti 70
Tabela 25: Uspešnost objav blagovnih znamk glede na število znakov in opredeljene kriterije uspešnosti po številu objav 71
Tabela 26: Pregled uvrstitve objav na promocijsko in nepromocijsko vsebino ter odzivov po posameznih blagovnih znamkah 72
Tabela 27: Pregled števila všečkov, komentarjev in deljenih vsebin v proučevanem obdobju ter aktivnost porabnikov glede na število članov strani blagovnih znamk..... 73
Tabela 28: Udeleženci fokusne skupine..... 75
Tabela 29: Pregled 5 objav blagovnih znamk z največ odzivi iz analize in odzivov udeležencev fokusne skupine nanje 79

UVOD

Internet je korenito spremenil miselnost blagovnih znamk in porabnikov ter interakcijo med njimi. Facebook kot najbolj priljubljena platforma med družbenimi omrežji, ki so postala sinonim za splet 2.0, je za večino podjetij postal obvezen del njihove spletne predstavitve, Neff (v Kim, Kim, & Sung, 2011) meni celo, da je prisotnost na družbenih omrežjih najpomembnejša. Od enostranskih komunikacijskih poti, ki so se začele prek razvoja tradicionalnih medijev in nadaljevale prek začetnih faz spleta v obliki neinteraktivnih spletnih strani, so blagovne znamke vstopile v drugačen odnos s svojimi porabniki, v katerem se je njihov komunikacijski položaj povsem spremenil, saj so porabniki postali enakovreden komunikacijski subjekt kot blagovne znamke. Podjetja so bila skozi prilagoditev novim potem sporočanja prisiljena preoblikovati svojo predstavitev, svojo moč prenesti na porabnike in tako sooblikovati samostojnega porabnika, ki ima nadzor nad komunikacijo in čedalje manj zaupa tradicionalnim množičnim medijem (Baumgartner, 2007, str. 11). V sklopu družbenih omrežij je vsak dobil svoj glas in prostor, v okviru katerega lahko prosto, domala necenzurirano objavi svoje mnenje, izkušnje in zastopa svoje vrednote.

Sodobni porabnik ima neprimerno več izbire kot nekoč. Njegova pričakovanja glede izdelkov, storitev in blagovnih znamk segajo dlje od iskanja golih karakteristik in koristi, do iskanja doživetij. Čeprav se lastniki blagovnih znamk tega zavedajo, se soočajo s problematiko povezovanja s svojimi strankami. Njihova sporočila tekmujejo za pozornost širokega občinstva izobraženih porabnikov, ki so oblegani z velikim številom informacij konkurence (Baker & Bass, 2003, str. 52). Skozi razumevanje porabnikovih vrednot in vzpostavitev aktivnega dialoga in interakcije lahko podjetja razvijejo sisteme vrednot, ki so bolj relevantne za njihove ciljne javnosti, poleg tega pa vključevanje porabnikov v interne aktivnosti blagovnih znamk pomaga skleniti globoko čustveno vez, ki vodi do zvestobe, zadovoljstva in zaznave blagovne znamke (Mount & Martinez, 2014). Blagovne znamke ne prinašajo pomembnega prispevka le korporacijam, temveč so pomembne tudi zato, ker vnašajo posebne kakovosti v življenje ljudi. Blagovne znamke, ki jih ljudje uporabljajo, ustvarjajo neverbalne oznake o ljudeh kot osebah. Ljudje ne izbirajo blagovnih znamk le na podlagi njihove uporabne vrednosti, ampak izdelki in storitve odražajo vidike osebnosti posameznika (de Chernatony, 2001, str. 4), skozi povezavo pa posamezniki gradijo tudi svojo identiteto (Peter & Olson, 2008). Facebook omogoča blagovnim znamkam, da pogosteje, na lažji ter ugodnejši način dosežejo večje število porabnikov kot z elektronskimi sporočili, klici ali osebnimi srečanji (Luke, v Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Poleg tega je Hollis (2011, v Wallace, Buil, de Chernatony, & Hogan 2014) ugotovil, da člani strani blagovnih znamk porabijo petkrat več denarja za izdelke in storitve blagovne znamke kot osebe, ki niso člani na Facebooku.

Predstavitev blagovnih znamk na družbenih omrežjih, med katerimi je kljub upadu števila uporabnikov najbolj priljubljen še vedno Facebook, se lahko oblikuje neodvisno od njihove vpletenosti, možnost pa imajo, da aktivno sodelujejo in tako soustvarjajo svojo spletno

prisotnost. Zastavljajo se smiselna vprašanja, kot na primer: Kako naj blagovna znamka uspešno izkoristi to komunikacijsko pot za svojo promocijo? Kako naj se poveže s pravimi porabniki? Učinkovito meri svojo uspešnost? Kako naj poveže spletne dejavnosti s tradicionalnimi? Kako aktivnosti na Facebooku vplivajo na prodajo? Kako naj ustvari trajno vez s svojimi porabniki? In podobno. Nastanek družbenih omrežij, preoblikovanje porabnika in odnosa z blagovnimi znamkami obravnavajo številne raziskave, med katerimi pa nisem zasledila modela, ki sem ga zastavila v svoji magistrski nalogi, in sicer analize objav in odzivov porabnikov v obliki všečka, komentarja in deljenja vsebine ter izvedbe fokusne skupine, v okviru katere pridobim poročano vedenje porabnikov o tem, kako bi se odzvali na objave blagovne znamke, ter obenem bolj poglobljeno proučujem njihov odnos in vedenje do blagovnih znamk na Facebooku. V literaturi najdemo številne študije, ki temeljijo na demografskih spremenljivkah, medtem ko je merjenje psihografskih spremenljivk zahtevnejše in teže smiselno zastavimo model, ki nam daje eksaktne rezultate. Pričujoča magistrska naloga je poskus povezave vedenja porabnikov skozi analize objav blagovnih znamk na Facebooku s poročanim vedenjem ter diskusijo v obliki fokusne skupine.

V magistrski nalogi obravnavam teoretska izhodišča za raziskovanje družbenih omrežij, blagovnih znamk in vedenja porabnikov na podlagi primarnih in sekundarnih virov. V prvem delu se na kratko posvetim družbenim omrežjem, iskanju čim bolj ustreznega poimenovanja, značilnosti tega omrežja ter trženjskih možnosti, ki jih ponuja blagovnim znamkam. Pri tem se osredinjam le na organske vidike promocije, kar pomeni komunikacija v okviru Facebook strani, ki se prikaže v porabnikovem novičarskem toku. Osredotočam se torej na raziskovanje elektronskih govoric. Obravnavam definicije blagovnih znamk, opredeljujem njihovo identiteto na podlagi tradicionalnih in sodobnejših teoretskih izhodišč ter se posebej posvetim Facebooku kot tržni poti in mediju za predstavitve blagovnih znamk. Na kratko navajam aktivnosti, ki jih blagovna znamka izvaja na tem družbenem omrežju, in jih postavljam v kontekst vrednotenja uspešnosti. Navajam tudi nekaj primerov dobrih praks in številne raziskave na to temo, ki sooblikujejo vodila za uspešno predstavitev na Facebooku.

Drugi del naloge je osredotočen na porabnika, delovanje na Facebooku ter povezavo z blagovno znamko. Definiram sodobnega porabnika, raziskave o uporabi Facebooka, predvsem pa se osredotočam na proučevanje vedenja, motivov in aktivnosti v okviru tega družbenega omrežja skozi številne teoretske pristope in izvedene raziskave. Skozi teoretične koncepte raziskujem tudi odnos med porabnikom in blagovno znamko ter čustvene vidike povezave med njima.

V raziskovalnem delu magistrske naloge proučujem vedenje porabnika skozi analizo objav kozmetičnih blagovnih znamk na Facebooku v Sloveniji ter odzivov nanje prek všečka, komentarja in deljenja vsebine, s fokusno skupino pa proučujem poročano vedenje porabnikov, ki so člani strani teh blagovnih znamk na Facebooku, ter pogovor vodim v globlje vidike odnosa do njih ter čustev, ki jih doživljajo do blagovnih znamk ter njihovih objav. Podatke za analizo objav sem pridobila, preden je Facebook uvedel možnost plačljive

promocije objav za dosego čim širšega števila porabnikov, zato so podatki o odzivih porabnikov vezani le na kakovost vsebine ter všečke, komentarje in deljenja vsebine preostalih članov strani.

Zaključujem z razpravo o rezultatih raziskave, obravnavo zastavljenih raziskovalnih vprašanj, ki jih povežem s teoretskimi koncepti, ter podajanjem smernic za prihodnje raziskovanje tega področja.

1 BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

V luči gospodarske krize in bolj ozaveščenem vedenju porabnika z manj impulzivnimi nakupi se številne blagovne znamke odločajo za večji vložek v ravnanje s spletnimi skupnostmi, ki je v primerjavi z drugimi komunikacijskimi in oglaševalskimi potmi relativno cenovno dostopen. Dholakia in Vianello (2011) navajata naslednje prednosti družbenih omrežij za blagovne znamke:

- preproste in hitre trženjske raziskave,
- ustvarjanje in testiranje idej za inovacije, povezane z izdelki in storitvami,
- zagotavljanje visokokakovostnih storitev podpore strankam,
- izobraževanje in socializacija novih porabnikov,
- okrepitev vezi in poglabljanje odnosa z obstoječimi porabniki,
- širjenje podpore blagovni znamki skozi elektronske govorice.

Raziskave (Burson-Mesteller, 2010; Swedowsky, 2009; Wong, 2009, v Hyllegard, Ogle, Yan, & Reitz, 2011) so pokazale, da je na družbenih omrežjih prisotnih od **66 do 96 % blagovnih znamk**, ki se za sodelovanje na teh omrežjih odločajo zaradi (Burson-Mesteller, 2010; Swedowsky, 2009; Wong, 2009, v Hyllegard et. al., 2011):

- možnosti, da predstavijo identiteto blagovne znamke,
- zagotavljanja transparentnosti svojega poslovanja,
- vzpostavitve povezave s svojimi porabniki,
- preoblikovanja zvestih porabnikov v ambasadorje blagovne znamke.

Forresterjeva raziskava (v Pentina, Gammoh, Zhang, & Mallin, 2013) napoveduje, da se bodo vložki blagovnih znamk v družbena omrežja v ZDA v enem letu povečali za 34 % in v letu 2014 dosegli 3,1 milijarde dolarjev.

1.1 Definicija blagovne znamke

McNally in Speak (1989, str. 4) blagovno znamko opredeljujeta kot zaznavo ali čustvo, ki ga vzdržuje kupec ali potencialni kupec, in opisuje izkušnjo, povezano s poslovanjem z organizacijo ali uporabo njenih izdelkov ali storitev. Ameriško združenje za trženje (angl.

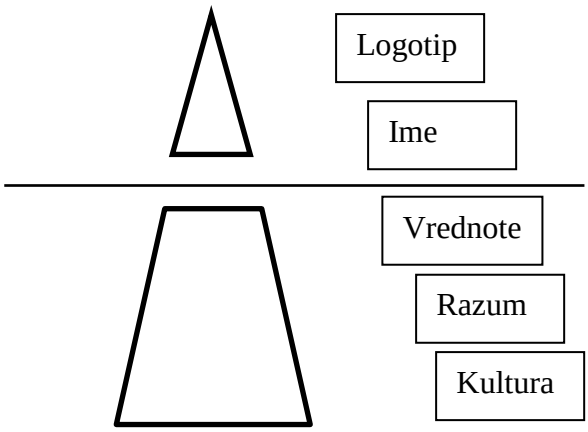
American Marketing Association) definira blagovno znamko kot ime, odnos, znak, simbol ali koncept oziroma kombinacijo naštetih elementov, katerih namen je prepoznati blago in storitve prodajalca ali skupine prodajalcev in jih ločiti od konkurence (Keller, 2003, str. 3). De Chernatony (2002, str. 37–60) blagovno znamko proučuje skozi logotip, kot pravno sredstvo, ime podjetja, kot okrajšavo ali bližnjico, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo pozicioniranja ali umestitve, osebnost, sklop vrednot, vizijo, sredstvo za dodajanje vrednosti, prikaz identitete, podobo in odnos. Kapferer (2008, str. 12) pa pravi, da je blagovna znamka živ sistem, sestavljen iz treh polov: izdelka ali storitve, imena in koncepta.

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, potenciran do take mere, da porabnik v njem prepozna relevantne, unikatne, trajnostne dodane vrednosti, ki v največji meri izpolnjujejo njegove potrebe (de Chernatony & McDonald, 1998). Blagovne znamke so vplivne entitete, ker združujejo:

- **Funkcionalne vrednote**: temeljijo na uspešnosti (na primer kakovost, priročnost, preprosta uporaba) in so ovrednotene racionalno.
- **Čustvene vrednote** (na primer integriteta, ambicija, vedrost, previdnost), ki so ovrednotene emocionalno.

Funkcionalne vrednote lahko konkurenca hitro in z lahkoto prepozna, doseže ali celo preseže, zato se menedžerji po vzpostavitvi zaupanja porabnikov v funkcionalni vidik blagovne znamke posvečajo določenim čustvenim vrednotam (de Chernatony, 2001, str. 4–5).

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke



Vir: Davidson v L. de Chernatony, From Brand Vision to Brand Evaluation, 2001, str. 4.

Predmet razprav v podjetjih je najpogosteje zgornji del ledene gore, medtem ko prav spodnji, nevidni del, blagovni znamki zagotavlja konkurenčne prednosti. Freemantle (1999, str. 187) razmišlja podobno in pravi, da bo podjetje ali organizacija postala všečna v očeh strank oziroma porabnikov in dosegla potrebno integriteto, ko bo znala dodati čustveno komponento vsemu, kar počne eksterno ali interno.

Pri proučevanju blagovnih znamk se lahko osredotočimo na zunanji pogled nanjo, skozi porabnike, saj oni določajo njeno moč (Aaker, v Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal, & de Chernatony, 2009), vendar naj bi bile močne predvsem tiste blagovne znamke, katerih notranje interesne skupine imajo izoblikovano jasno sliko, kaj pomeni njihova blagovna znamka (de Chernatony, Konečnik, & Go, v Konečnik Ruzzier et al., 2009) z vidika menedžerjev, skrbnikov in zaposlenih. Notranji pogled na blagovno znamko je največkrat predstavljen s pomočjo identitetnega modela (Konečnik Ruzzier et al., 2009).

Doyle (2000, str. 226) pravi, da se blagovna znamka v očeh porabnika oblikuje skozi:

- **Izkušnjo**: pozitivna izkušnja vodi k ponovnemu nakupu.
- **Osebne stike**: mnenja prijateljev, znancev in drugih uporabnikov.
- **Javne komunikacijske poti**: pojavljanje blagovne znamke v množičnih medijih ali poročilih porabnikov.
- **Oglasne poti**: embalaža, oglasi, prodajno osebje, ki pripomorejo k predstavljanju in komuniciranju sporočil blagovne znamke.

Za Facebook bi lahko rekli, da združuje vse zgoraj naštete vire. Primarno naj bi bil Facebook prostor povezovanja med prijatelji in znanci, postal pa je tudi prostor povezave z blagovno znamko, prostor za oglaševanje, javno razpravo, izmenjavo mnenj, oglasnih sporočil in podobno.

1.2 Identiteta in podoba blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je jedro koncepta izdelka, predstavljena povsem jasno in ga nedvoumno loči od konkurenčnih izdelkov. V sklopu promocije se slednje nanaša na to, kar uporabniki vidijo: logotip, slogan, ovitek, oblikovne značilnosti in izdelek sam (Anholt, 2007, str. 3). Pullen in Linstead (2005, str. 4) pa pravita, da je identiteto blagovne znamke mogoče obravnavati tudi kot proces, pri čemer je treba upoštevati več različnih akterjev, zato je proučevanje identitete tako kompleksno. Pravita, da je izraz »organizacijska identiteta« (angl. *organizational identity*) zamenjal pred tem uveljavljen izraz »korporativna kultura« (angl. *corporate culture*) in tako vključil tudi zunanji vidik identitete kot blagovne znamke. Konečnik Ruzzier et. al. (2009) pravijo, da v literaturi zasledimo številne modele za proučevanje identitete blagovne znamke, pri čemer navajajo Kapfererjev model identitetne prizme, Aakerjev in Joachmisthalerjev model vodenja blagovne znamke ter de Chernatonyjev identitetni model, pri čemer pa so vsi usmerjeni predvsem v raziskovanje izdelkov blagovnih znamk.

Z identiteto blagovnih znamk so se v zadnjih 20 letih ukvarjali številni avtorji in podali svoje poglede na to, kaj so ključni elementi identitete blagovne znamke, ter razvili svoje lastne modele (Tabela 1).

Tabela 1: Pregled teoretskih izhodišč gradnikov identitete blagovne znamke

Avtor	Gradniki identitete blagovne znamke	Ime modela
Melewar, 1993	Komunikacija, oblikovanje (angl. *design*), kultura (vrednote, filozofija, poslanstvo, načela, država izvora, vodila, zgodovina, ustanovitelj, subkultura), vedenje, struktura, industrijska identiteta, strategija	Korporativna identiteta
Van Riel in Balmer, 1997	Osebnost, vedenje, komunikacija, simbolizem	Program korporativne identitete
Aaker 1996; Aaker in Joachimsthaler, 2000	Blagovna znamka kot produkt, organizacija, osebnost in simbol, vrednost in koristi, kredibilnost in odnosi	Sistem identitete blagovne znamke
Kapferer, 1997	Postava, osebnost, kultura, porabnikova samoprojekcija (angl. *customers' self-projection*), porabnikova naravnanost (angl. *customers' reflection*), odnosi	Prizma identitete blagovne znamke
Ind, 1997	Poslanstvo, filozofija, vrednote, kultura	Strateška korporativna identiteta
de Chernatony, 1999	Vizija, kultura, odnosi, pozicioniranje, osebnost, predstavitev	Model identitete blagovne znamke
Jones, 2000	Prepričanja, zmožnosti, vedenja, okolje	Trikotnik identitete blagovne znamke
Melewar in Karaosmanoglu, 2006	Struktura, oblikovanje (angl. *design*), strategija (pozicioniranje in diferenciacija), kultura (poslanstvo, vizija, vrednote), vedenje, komunikacija, industrijska identiteta	Korporativna identiteta
Balakrishnan, 2009	Vizija, menedžment deležnikov, ciljanje porabnikov, pozicioniranje ali diferenciacija, komponente blagovne znamke, komunikacijska strategija	Trženjska strategija
de Chernatony, 2010	Pozicioniranje, kultura in vizija, osebnost, predstavitev, odnosi	Komponente identitete blagovne znamke
Konečnik Ruzzier in de Chernatony, 2013	Koristi, poslanstvo, vizija, vrednote, razločevalne prednosti, osebnost, izkustveni potencial (angl. *experiential promise*), čustvena vrednost, funkcijska vrednost, deležniki	Ciljni model identitete blagovne znamke (angl. *destination brand identity model*)

Vir: N. Petek & M. Konečnik Ruzzier, Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View, 2013, str. 64.

Na podlagi teoretskih izhodišč avtorjev v tabeli 1 Petek in Konečnik Ruzzier (2013) predlagata naslednje gradnike identitete blagovne znamke, ki jih strokovnjaki največkrat upoštevajo v svojih modelih:

- **Vizija**: Pomeni vzrok za obstoj blagovne znamke in uteleša njene ključne vrednote (Collins & Porras, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).
- **Poslanstvo**: Pogosto obravnavano kot najpomembnejši element filozofije blagovne znamke (Abratt, Melewar, & Karaosmanoglu, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).
- **Vrednote**: Komunicirale naj bi funkcionalne, emocionalne in samoekspresivne koristi za zagotavljanje vrednosti in graditev odnosa med blagovno znamko in deležniki (Aaker, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).
- **Osebnost**: Pomeni niz človeških značilnosti, povezanih z blagovno znamko (Azoulay & Kapferer, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013). Osebnost omogoča blagovnim znamkam vzpostavitev odnosa z osebami, ki imajo podobne osebnostne značilnosti in so potemtakem podlaga za odnos med blagovno znamko in njenimi porabniki (Aaker, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).
- **Ključne komponente**: Sem spadajo močne, zaželene in unikatne značilnosti ali asociacije. Ključne komponente izhajajo iz poslanstva in vizije blagovne znamke (de Chernatony, v Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).
- **Izkušnje in odnosi**: Dandanes identiteta blagovne znamke ni nekaj, kar podjetje posreduje porabnikom, ampak jo le-ti soustvarjajo, zato je odnos z deležniki ključen gradnik identitete blagovne znamke, pri čemer se porabniki ravnajo glede na izkustvena doživetja in individualen, unikaten odnos, ki ga ima blagovna znamka z njimi (Petek & Konečnik Ruzzier, 2013).

Podoba blagovne znamke pa se nanaša na to, kar uporabniki čutijo, zaznavajo in mislijo o njej (Olaf, 2006, str. 10). Anholt (2007, str. 5) opredeljuje podobo blagovne znamke kot njeno zaznavo, ki obstaja v umu porabnikov in pravzaprav pomeni isto kot ugled, pri čemer se lahko sklada z identiteto blagovne znamke ali pa ne. Pomeni vrsto asociacij, spominov, pričakovanj in drugih čustev, vezanih na izdelke, storitve ali podjetje. Ti občutki pomembno vplivajo na vedenje porabnikov, zato je podoba blagovne znamke ključni koncept, ko govorimo o narodih, mestih ali regijah.

Trženjske aktivnosti dajejo blagovni znamki glas in možnost, da doseže svoje ciljne javnosti. Z razvojem spleta 2.0 in interneta na splošno pa ta proces ni več enosmeren, ampak poteka tudi med zunanjimi in notranjimi deležniki, pri čemer ti vplivajo na identiteto blagovne znamke. Posebno mesto imajo v tem kontekstu družbena omrežja, med katera spada Facebook, saj blagovnim znamkam omogoča razumevanje vedenja porabnikov, njihovih potreb, želja, nakupnega vedenja in ustvarjanje odnosa z njimi.

1.3 Facebook kot medij za trženjsko komuniciranje blagovnih znamk

Ne glede na to, ali gre za majhno ali veliko podjetje – del uspeha gotovo pripada družbenim omrežjem, katerih valuta ni denar, ampak participacija, vpletenost (angl. *engagement*) in ustvarjanje vrednosti (angl. *value creation*), (Qualman, 2011). Facebook je maja 2013 objavil, da ima profil na tem družbenem omrežju ustvarjen več kot 15 milijonov organizacij, podjetij in poslovnih subjektov (Koetsier, 2013). Neff (v Kim et al., 2011) pravi, da je Facebook postal **najpomembnejša oblika spletne prisotnosti podjetja**, saj se številna podjetja soočajo z upadom obiska spletne strani prav na račun razvoja družbenih omrežij.

Facebook omogoča blagovnim znamkam, da se zbližajo s svojimi ciljnimi javnostmi, saj lahko (Lea & Muguru, v Ulusu, 2010):

- opazujejo in zbirajo informacije,
- gostijo in sponzorirajo spletne skupnosti,
- delijo različne vsebine med spletnimi skupnostmi (glasba, zabava, informiranje),
- sodelujejo kot člani spletnih skupnosti.

Blagovne znamke lahko na Facebooku odprejo nov komunikacijski kanal s svojimi strankami skozi različne trženjske taktike v obliki aplikacij, oglasov, skupnosti blagovnih znamk in sponzoriranih strani. Blagovne znamke lahko prek Facebooka pridobijo odzive uporabnikov, spremljajo njihova mnenja in pogovore, povabijo pa jih tudi k soustvarjanju blagovne znamke in od njih dobijo dragocene ideje (Palmer et al., v Ulusu, 2010). Poleg tega je Hollis (2011, v Wallace, Buil, de Chernatony, & Hogan, 2014) ugotovil, da člani strani blagovnih znamk porabijo **5-krat več denarja** za izdelke in storitve blagovne znamke kot osebe, ki niso člani na Facebooku.

Facebook omogoča blagovnim znamkam, da pogosteje, na lažji ter ugodnejši način dosežejo večje število porabnikov kot z elektronskimi sporočili, klici ali osebnimi srečanji (Luke, v Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Skozi razvoj spleta 2.0 se je preoblikovalo Kotlerjevo »4P« trženje (angl. *promotion, product, place, price*) in Smith in Wollan (2011, str. 12) menita, da je pri družbenih omrežjih treba upoštevati še en »P«, ki pomeni ljudi (angl. *people*), s čimer poudarjata pomembnost sodelovanja med porabniki in blagovnimi znamkami.

Najbolj priljubljeni načini za trženje na Facebooku (Luke, v Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013):

- **Profil**: blagovna znamka lahko smotrno predstavi svojo vizijo in vrednote.
- **Skupine**: najpomembnejše je določiti ime, temo in sliko.
- **Facebook strani**: člani vidijo objave blagovne znamke, prek katerih jih le-ta obvešča o prihajajočih dogodkih, člankih, novicah, blogih, podcastih, videih in uporabnih povezavah.

- **Dogodki**: ustvarjanje posebnih strani, namenjenih dogodkom, ki jih lahko blagovna znamka tudi posebej trži.
- **Oglasi**: Facebook ponuja zelo precizno ciljanje porabnikov po spolu, starosti, lokaciji, izobrazbi, delovnih izkušnjah in interesih.
- **Sporočila**: blagovna znamka jih lahko pošlje posameznim porabnikom.

Smith in Wollan (2011, str. 121) pravita, da živimo v družbi, ki je nasičena z oglaševanjem, zato so porabniki postali do oglasov zelo kritični in nezaupljivi:

- 65 % porabnikov meni, da so nenehno preveč oblegani z oglasi,
- 86 % jih ne zaupa oglasom,
- 80 % jih uporablja splet za primerjavo izdelkov pred nakupom,
- 82 % kampanj na televiziji ne povrne vložka, donosnost je negativna (angl. *return on investment* - ROI).

Facebook je junija 2013 predstavil novost, in sicer lahko podjetje z doplačilom zagotovi, da so njegove objave vidne vsem članom njihove Facebook strani. Cena za stran z 800 člani variira od 6 do 51 dolarjev za eno samo objavo, medtem ko raste glede na število članov in dosega od 500 do 5.000 dolarjev za stran z več kot 700.000 člani (Pearce, 2013).

Raziskave kažejo negativno naravnanost porabnikov glede oglaševanja, ki je v primerjavi z drugimi spletnimi mesti celo najbolj moteče prav na družbenih omrežjih (Ulusu, 2010; State of the media, 2012). Ravno zato potencial blagovnih znamk leži v zagotavljanju dodane vrednosti, informativnosti in zabavnosti vsebine, ki jo delijo, saj s tem nevsiljivo pritegnejo uporabnika in zadovoljijo njegove potrebe, želje in pričakovanja. Študije (Algesheimer & Dholakia, v Dholakia & Vianello, 2011) kažejo, da se po vključitvi v spletno skupnost blagovne znamke porabniki pogosteje odločajo za nakup izdelka, so bolj zvesti in postanejo ambasadorji blagovne znamke.

Zgoraj navedene statistike nazorno prikazujejo omejitve sodobnega oglaševanja, zato je toliko pomembnejše raziskovanje organskih oblik promocije blagovnih znamk, kar na Facebooku pomeni novičarski tok in proučevanje elektronskih govoric.

1.3.1 Ustrezno poimenovanje

V slovenščini je prevod besedne zveze »social network« sprožil veliko polemik glede pravilnega prevoda. V literaturi in člankih naletimo na 3 najpogostejša poimenovanja:

- socialna omrežja,
- družabna omrežja,
- družbena omrežja.

Gliha Komac (2013) je v okviru Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša podala naslednje mnenje: Pridevnik **socialen** ima v slovenskem jeziku po SSKJ štiri pomene, od katerih je zgolj prvi tisti, ki izraža nanašanje na družbo (širši pomen) in je zamenljiv s pridevnikom družben. Težave in pomisleke v besedni zvezi socialna omrežja sprožajo vsi naslednji trije pomeni, ki so povezani le z delom družbenega sistema (tj. 2. nanašajoč se na gmotni položaj, mesto v družbi; 3. nanašajoč se na dejavnost za omiljenje, urejanje gmotnih, življenjskih razmer … – poenostavljeno rečeno na socialne pravice, socialni sistem, socialo). S stališča terminologije, kjer je eno ključnih načel težnja po enopomenskosti/enoumnosti/enoznačnosti, je pridevnik socialen zaradi svoje večpomenskosti problematičen, »rešitev« pa omogoča že slovarska sugestija možne zamenjave v pomenu nanašanja na družbo, tj. s pridevnikom družben.

Pridevnik **družben** je veliko bolj »enoumen« in kaže na navezavo na samostalnik družba, kot lahko glede na različne slovarske pomene razumemo (na določen gospodarski in politični način organizirano) skupnost ljudi in celotnost njihovih odnosov, skupino ljudi, ki jih družijo skupni interesi, ali podjetje z več solastniki ali delničarji. Slovarski pomeni samostalnika družba in iz njega izpeljani pridevnik družben tako prekriva različne »namene« povezovanja v spletna omrežja.

Še najmanj nedvoumna je zveza **družabna omrežja**, ki je najpogosteje povezana z navezovanjem družabnih stikov (izhajajoč iz slovarskih pomenov se pridevnik družaben nanaša 1. na razvedrilo in zabavo in 2. na medsebojne človeške odnose v določenem okolju, krogu) in jo kot tako lahko razumemo kot podvrsto socialnih (v širšem pomenu) oz. družbenih omrežij, ki služijo tudi drugim namenom, npr. oglaševanju, združevanju za doseganje širših družbenih ciljev in sprememb.

Tabela 2: Pregled pogostnosti rabe slovenskega prevoda besedne zveze »social network« v besedilnih korpusih (21. 8. 2013)

Besedna zveza	Korpus Nova Beseda	Korpus Gigafida
Socialna omrežja	49	2.666
Družabna omrežja	57	804
Družbena omrežja	13	221

Vir: Korpus Nova Beseda in Korpus Gigafida, iskalni pojmi socialna, družbena in družabna omrežja.

Kljub lektorskemu konsenzu o najustreznejšem poimenovanju z besedno zvezo »družbena omrežja« praktična raba izrazov kaže, da je le-ta po pogostnosti rabe na zadnjem mestu (Tabela 2). V svoji magistrski nalogi sem se odločila upoštevati lektorsko najustreznejši izraz, zato uporabljam besedno zvezo **družbena omrežja**.

1.3.2 Opredelitev in pomen družbenih omrežij

Internet je nenehno razvijajoč se medij, ki je v zadnjih desetih letih komunikacijo med blagovnimi znamkami in porabniki iz enosmerne preoblikoval v dvo- ali večsmerno. Nastanek družbenih omrežij, najbolj reprezentativen element spleta 2.0, je korenito spremenil pogled na internet, porabnike, njihov odnos z blagovnimi znamkami in način predstavitve le-teh.

Nove tehnologije in platforme za večsmerno komunikacijo uvrščamo pod pojem splet 2.0, ki je spremenil vlogo porabnika in blagovne znamke, saj zadnjim ponuja možnost za izbiro, objavo in urejanje informacij ter participacijo v ustvarjanju virov informacij, pogosto pa vključuje tudi dekontekstualizacijo informacij, ki ni v skladu z navadnim procesom objavljanja (Tredinni, 2006, str. 230). Splet 2.0 in najrazličnejše platforme ponujajo blagovnim znamkam popolno orodje za povezovanje in sodelovanje s porabniki in ustvarjanje določenih vrednot ali povezanih vrednot, ki jih črpajo iz odnosa z njimi (Cova & Cova, v Hede & Kellet, 2012). Spletna mednarodna konferenca WEB 2.0 je leta 2006 (v Chiang, Lin, & Wang, 2008) opredelila 4 značilnosti spleta 2.0:

- sodelovanje,
- deljenje,
- viri,
- brezplačna uporaba.

Družbena omrežja danes primerjajo z revolucijo, ki bo imela dolgoročne in velike posledice. Revolucijo vodijo ljudje, omogočajo pa družbeni mediji, prek katerih se vsakodnevno na svetovni ravni rušijo nevidni zidovi (Qualman, 2011). Družbena omrežja se nanašajo na sredstva interakcije med ljudmi, ki ustvarjajo, delijo in izmenjujejo informacije in ideje v spletnih skupnostih in omrežjih (Ahlqvist et al., 2008). Cohen (v Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012) definira družbena omrežja kot digitalno vsebino in interakcije, ki temeljijo na uporabi interneta, in jih razvijajo in vzdržujejo ljudje. Kaplan in Haenlen (v Agnihotri et al., 2012) pa jih opredeljujeta kot spletne aplikacije, zgrajene na podlagi ideoloških in tehnoloških temeljev spleta 2.0, ki omogočajo ustvarjanje in izmenjevanje vsebine, ki jo generirajo uporabniki.

Skozi družbena omrežja lahko opazujemo, kako tehnologija in uporabniki obojestransko vplivajo drug na drugega in oblikujejo družbo. Vsebujejo vnaprej determiniran skupek kategorij, skozi katerega uporabniki ustvarijo identitete in skupnosti (Baym, v van Dijck, 2012). Družbena omrežja imajo številne pomene za različne uporabnike in so veliko več kot le tehnologija, saj pomenijo socialno renesanso, ki je razširila razgiban ekosistem na podlagi cvetočih kultur in življenjskih slogov. Družbena omrežja so (Solis, 2011, str. 20).:

- platforma za socializacijo medijev,

- spletna orodja, ki spodbujajo komunikacijo,
- povezava s prijatelji, sovrstniki in osebami, ki imajo vpliv (angl. *influencers*),
- sodelovanje,
- prerazporeditev vpliva,
- klic za poosebitev osebnosti (angl. *personas*) in občinstev ter zgodb, ki jih povezujejo,
- sočustvovanje,
- priložnost in privilegij.

Nekateri avtorji (Kotler, v Sãvulescu, 2011) delijo družbena omrežja v 2 kategoriji:

- **Izražanje**: sem spadajo Facebook, Twitter, MySpace, Flickr in blogi.
- **Sodelovanje**: v to kategorijo uvrščajo strani, ki omogočajo urednikovanje vsebine, kot na primer wikiji in Craigslist.

Hennig-Thurau et al. (2010) navajajo naslednje komponente, ki definirajo družbena omrežja:

- **Digitalnost**: Nanaša se na dejstvo, da lahko uporabniki interneta delijo spletne produkte globalno tako rekoč brez stroškov in brez tradicionalnih ovir, kot so na primer založniki.
- **Proaktivnost**: Porabniki uporabljajo družbena omrežja za sodelovanje v vseh fazah ustvarjanja vrednosti produkta (pisanje ocen in kritik, betatestiranje ipd.).
- **Vidnost**: Vse aktivnosti uporabnikov so vidne drugim – objave komentarjev, blogov, zapisi na forumih, statusi in podobno lahko spremlja celotna skupnost.
- **Realni čas in spomin**: Do novih medijev je mogoče dostopati kadarkoli, poleg tega pa omogočajo objavljanje in deljenje vsebin v realnem času. Poleg tega se vsebine tudi arhivirajo, tako da ostanejo na voljo za pregledovanje tudi leta po objavi.
- **Vseprisotnost**: Novi mediji omogočajo uporabnikom, da so doseženi in se tudi sami vključijo kadarkoli in kjerkoli se nahajajo.
- **Mreženje**: Porabniki se lahko s svojimi prijatelji povezujejo in komunicirajo tako rekoč kjerkoli prek najrazličnejših naprav.

Med vsemi družbenimi omrežji je po svojem tržnem deležu in številu uporabnikov na prvem mestu še vedno **Facebook**, ki ga je leta 2004 ustanovil študent Mark Zuckerberg. Želel je ustvariti mrežo, ki bi bila namenjena predvsem študentom njegove fakultete. Mreža se je pozneje širila na fakultete po ZDA, nato pa po vsem svetu. Leto 2009 je bilo prelomno v uporabi Facebooka, saj je bilo število oseb, ki so komunicirale prek družbenih omrežij, prvič večje od števila komunikacij z uporabo elektronske pošte (Nielsen, v Pronschinske, Groza, & Walker, 2012). Glede na podatke Alexe (The top 500 sites on the web) je Facebook na 2. mestu po priljubljenosti med vsemi stranmi na svetu, pred njim je le Google. Leta 2013 je bila tržna vrednost Facebooka ocenjena na več kot 85 milijard ameriških dolarjev, do leta 2015 pa pričakujejo, da bo dosegel 22 milijard dobička in tržno vrednost povečal na 234 milijard ameriških dolarjev (Rosoff, v Haque et al., 2013).

Facebook sebe naslavlja kot družbeno platformo, združuje pa številne aktivnosti, ki so jih uporabniki pred tem lahko izvajali v okviru ločenih spletnih mest (Hei-Man, 2008):

- zasebna sporočila,
- zid, v okviru katerega uporabniki objavljajo javna sporočila,
- osebne informacije,
- albumi z neomejenim prostorom za shranjevanje,
- videovsebine,
- skupnosti,
- zapisi, ki delujejo kot blogi,
- dogodki, ki uporabnikom omogočajo organizacijo družabnih srečanj,
- aplikacije.

Alba in Stav (v Sãvulescu, 2011) sta predstavila 3 osnovne vzroke za priljubljenost in nenehno rast tega specifičnega družbenega omrežja, zato je tudi najbolj zanimiv za trženje:

- ima velikansko bazo uporabnikov;
- uporabniki na Facebooku preživijo veliko časa zaradi uporabnosti in zabave;
- Facebook nenehno razvija nove funkcije (novičarski tok, platforma za razvijalce, aplikacije, produkti za mobilne telefone).

Čeprav Facebook obstaja od leta 2004, je za podjetja postal dostopen šele leta 2007. Delno je bilo mogoče na tem družbenem omrežju oglaševati od samih začetkov, medtem ko se je novembra 2007 začel strateško osredotočati tudi na podjetja in jih spodbujati k prisotnosti z uvedbo oglaševalskega sistema, imenovanega »Beacon«, ki se še vedno dograjuje in spreminja, hkrati s tem pa je Facebook uvedel tudi Facebook strani, ki so zdaj edina dovoljena oblika prisotnosti podjetij na tem omrežju (Vorvoreanu, 2009).

Facebook je danes kljub težavam s prilagoditvijo na rast števila mobilnih uporabnikov spleta še vedno najbolj priljubljeno družbeno omrežje, ki je konec leta 2012 doseglo rekordno število uporabnikov – milijardo (Daniells, 2012), januarja 2014 pa je imel že 1.310.000.000 uporabnikov (Statistic Brain, 2014).

1.3.3 Elektronsko trženje s pomočjo govoric na Facebooku

Yi-Hsin in Sejung (2011) navajata, da zaposleni v trženju vidijo elektronske govorice kot ključno komponento viralnega trženja, zato je to postal najhitreje rastoči segment trženja. Več kot 75 % uporabnikov izbira izdelke in storitve blagovnih znamk, ki so jim jih priporočili prijatelji (Barnes, v DiStaso & McCorkindale, 2013).

Qualman (2011) meni, da je t. i. trženje s pomočjo govoric (angl. *word of mouth ali WOM*) najučinkovitejša oblika trženja, ki je na spletu doživela preobrazbo v elektronsko trženje s

pomočjo govoric (eWOM). Avtor razvoj elektronskih govoric skozi družbena omrežja imenuje »world of mouth«. Osnovni princip trženja s pomočjo govoric (WOM) ima naslednje pomanjkljivosti (Qualman, 2011):

- novice oziroma informacije se širijo počasi;
- originalna informacija se lahko skozi širjenje popači;
- končni uporabniki ne vedo veliko o viru.

Družbena omrežja, kot je Facebook, uspešno premagujejo zgornje ovire, saj se novice skozi novičarski tok zelo hitro širijo veliki bazi uporabnikov, informacije v večji meri ohranijo prvotno obliko, poleg tega imajo porabniki dostop do vira informacij, pogosto pa tudi bolj osebnih informacij, kot so starost, hobiji in interesi osebe, ki je objavila neko informacijo (Qualman, 2011). Ne glede na to, da na Facebooku ni neposredne komunikacije (»iz oči v oči«), so spletne skupnosti učinkovita platforma za ustvarjanje in ohranjanje družbenih stikov in zagotavljajo prostor za dinamično elektronsko trženje s pomočjo govoric med podobno mislečimi porabniki, ki so ves čas aktivno vključeni (Hung & Li, v Yi-Hsin & Sejung, 2011). Pri tem se vloge izmenjujejo, saj sočasno (Allsop et al., v Yi-Hsin & Sejung, 2011):

- posredujejo informacije,
- širijo obstoječe informacije,
- ohranjajo informacije,
- izrazijo svoje lastno mnenje in mnenje drugih.

Motivi za poseganje po elektronskih govoricah pa so običajno bolj praktični in se nanašajo na nakup oziroma uporabo izdelka ali storitve. Brown et al. (v Hennig-Thurau et al., 2010) opredeljuje najpogostejše motive porabnikov za širjenje elektronskih govoric:

- socialno-psihološki motivi,
- identiteta,
- uporabne koristi.

Yi-Hsin in Sejung (2011) navajata 3 ključne komponente, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov na spletu za sodelovanje v elektronskih govoricah:

- identifikacija z blagovno znamko;
- vpletenost v skupnost,
- zaupanje v blagovno znamko.

Purcarea, Gheorghe, Petrescu in Davila (2013) navajajo, da je pri elektronskih govoricah ključnega pomena zaznana kredibilnost informacije s strani uporabnika, ki je odvisna od tega, ali uporabnik oceni informacijo kot verjetno, resnično in stvarno. Raziskava med turisti na Facebooku je pokazala, da bolj zaupajo sporočilom in komentarjem, objavljenim na družbenih

omrežjih, kot tistim, ki jih urednikujejo ali posredujejo na spletnih straneh potovalnih agencij (Pantelidis, v Kwok & Yu, 2013). Yang, Mai in Ben-Ur (2012) pa poudarjajo, da porabniki bolj zaupajo informacijam, ki jih posredujejo mnenjski voditelji, zato se podjetja povezujejo z njimi, jim omogočajo preizkušanje izdelkov in storitev, na podlagi česar ti napišejo svoje izkušnje in mnenje ali kako drugače podprejo dejavnosti blagovne znamke.

Elektronske govorice poleg tega preoblikujejo tudi trženjske in oglaševalske pristope. Nielsenova raziskava (v Khang, Ki, & Ye, 2012) je pokazala, da je oglaševanje, ki poteka skozi deljenje vsebine med prijatelji in priporočila, veliko učinkovitejše pri priklicu, zavedanju o blagovni znamki (angl. *brand awareness*) in nakupnem vedenju kot pri navadnem plačanem oglaševanju.

Skozi elektronske govorice lahko torej blagovna znamka dosega vse v strategiji zastavljene cilje, pri čemer porabniki tak način širjenja informacij zaznavajo kot bolj kredibilen, uporaben in manj invaziven od oglaševanja. Uporabniki so nagnjeni k temu, da delijo informacije, ki jim pripisujejo vrednost in pomen (Yang et al., 2012), zato je za blagovno znamko pomembno, da v okviru svoje Facebook strani objavlja vsebine, ki zadostujejo tem pričakovanjem.

V okviru predstavitvene Facebook strani, ki jo imajo blagovne znamke, porabniki priporočijo in delijo že objavljeno vsebino s preprosto opcijo »Share«, prek katere se sporočilo, objavljeno na zidu blagovne znamke, nato prikaže na zidu porabnika in ima tako potencial, da doseže tudi vse njegove prijatelje. Deljenje vsebine je tako ena najbolj relevantnih statistik, ki meri doseg sporočila, poleg tega pa imajo sporočila, ki jih je tako delilo večje število oseb, večji potencial, da se umestijo v novičarski tok članov strani in drugih porabnikov. Na podlagi tega si blagovne znamke prizadevajo za objavo kakovostne, zabavne in zanimive vsebine, s čimer dosežejo viralni efekt in kar največje število porabnikov.
Strokovnjaki (Chaney, Alba, & Stay; Scott & Sheenan, v Sãvulescu, 2011) so izdelali številne analize o komunikaciji blagovnih znamk na Facebooku. Ugotovili so naslednje značilnosti:

- večina blagovnih znamk uporablja Facebook kot kanal za predajanje svojih sporočil,
- večina blagovnih znamk ima podoben komunikacijski pristop na vseh kanalih,
- interaktivnost je vidna le skozi odgovore na vprašanja uporabnikov glede izdelkov.

Zaposleni v trženju bi se morali zavedati, da Facebook primarno ni orodje za prodajo izdelkov in storitev, ga pa lahko izkoristijo za komunikacijo, boljše razumevanje vedenja porabnikov in za doseganje potencialnih uporabnikov (Sãvulescu, 2011).

S Facebookom sta osrednji del komunikacije postali dvosmernost in graditev odnosa na podlagi dialoga, ki naj bi bil etičen, iskren, neposreden, transparenten in avtentičen (Gilpin, Rawlins, & Henderson, v DiStaso & McCorkindale, 2013). Poleg tega priporočajo, da se na družbenih omrežjih podjetja predstavijo kot osebe, kar dosežejo tudi tako, da identificirajo

osebo, ki zastopa organizacijo. Rybalko in Seltzer (v DiStaso & McCorkindale, 2013) sta odkrila, da na je na Twitterju le 27 % podjetij predstavilo osebo, ki tvita v njihovem imenu, pri čemer so uporabniki posledično bolj vpleteni, aktivni in se pogosteje vključujejo v dialog.

1.3.3.1 Novičarski tok

V magistrski nalogi se ne osredotočam na plačane oblike oglaševanja na Facebooku, zato je ključna komponenta organskega doseganja uporabnikov na tem družbenem omrežju novičarski tok (angl. *newsfeed*), ki se nanaša na osrednji stolpec domače strani uporabnika Facebooka in prikazuje posodobitve oseb in strani, ki jim posameznik sledi na tem omrežju (Techopedia). Novičarski tok je poosebljen seznam novih zgodb, ki so ustvarjene vsak dan skozi aktivnosti prijateljev. Vselej, ko uporabnik obišče Facebook, mu le-ta ponudi zadnje posodobitve njegovih kontaktov (Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

Blagovne znamke, ki imajo svojo stran na Facebooku, si seveda želijo, da bi njihove objave dosegle čim več uporabnikov. Tudi njihove objave so vidne v novičarskem toku, ki prikazuje zgodbe oseb in strani, katerih člani so porabniki in vključujejo spremembe statusa na Facebooku, slike, videe, povezave, aktivnosti, povezane z aplikacijami, nova prijateljstva in članstva ter všečke (Facebook Help Centre, 2013).

Facebook je razvil poseben algoritem, imenovan EdgeRank, ki določa, katere objave oziroma zgodbe se prikažejo v porabnikovem novičarskem toku. Čisto vsaka aktivnost na Facebooku, ki jih Facebook imenuje »Edges«, ima potencial za prikaz v novičarskem toku. Vsaka aktivnost prijateljev, kot so na primer komentiranje, objava novega statusa, označba na fotografiji oziroma sliki, pridružitev novi skupini ipd., ustvarja zgodbo, ki se lahko prikaže v porabnikovem novičarskem toku. Ker je takšnih aktivnosti zelo veliko, je Facebook ustvaril algoritem, ki skuša predvidevati, kako zanimiva je za posameznika vsaka aktivnost njegovih prijateljev v obliki oseb ali blagovnih znamk. Ime »Edge Rank« izvira iz osnovne naloge algoritma, da razvršča aktivnosti glede na to, kako potencialno zanimive so za porabnika, in tako prikaže le najbolj relevantne (EdgeRank, 2013). Facebookovi strokovnjaki so izvedli poizkus prikaza kronološko razporejenih aktivnosti brez algoritma in ugotovili, da so odzivi drastično upadli (Backstrom, 2013).

Na splošno na to, ali se bo novica uvrstila v uporabnikov novičarski tok, vplivajo 3 komponente:

- **Bližina** (angl. *affinity*): uvrstitev v novičarski tok porabnika je odvisna od tega, kakšen odnos ima uporabnik do blagovne znamke.
- **Teža** (angl. *weight*): aktivnosti, povezane z objavo (všečki, komentarji, deljenje vsebine).
- **Čas objave**: zastarele objave za novičarski tok niso več zanimive (Bucher, 2012).

Spletno mesto PageLever.com (Wideman, 2013) je objavilo raziskavo, ki navaja, da večina Facebook strani doseže le od 3 do 7,5 % svojih članov. Lachance (2012) na podlagi tega podatka navaja kriterije, ki vplivajo na to, katere aktivnosti Facebook umesti v novičarski tok:

- **Deljenje vsebine**: najpomembnejši kriterij je, koliko uporabnikov je delilo objavljeno vsebino.
- **Komentiranje**: na drugem mestu je število uporabnikov, ki so se na objavljeno vsebino odzvali v obliki komentarja.
- **Všečkanje**: na tretjem mestu je po pomembnosti število oseb, ki so všečkale objavljeno vsebino.
- **Klik**: najnižjo vrednost ima število oseb, ki so kliknile na objavljeno vsebino.

Podjetja si torej lahko zagotovijo zgodbo v novičarskem toku uporabnika, če objavljena vsebina izpolnjuje zgornje kriterije. Lachance (2012) navaja, da imajo določene objavljene vsebine na Facebooku prednost pred drugimi in z njimi laže dosežemo prikaz v novičarskem toku:

- **Slike in videoposnetki**: najpogosteje izpolnijo zgoraj navedene kriterije.
- **Povezave**: na drugem mestu glede na to, koliko oseb vsebino v obliki povezav deli med prijatelji ali se nanjo odzove v obliki komentarja in všečka.
- **Tekstovni status**: najmanj pogosto izpolnjuje zgoraj navedene kriterije.

Novičarski tok povprečnega uporabnika dnevno zapolni 1.500 objav, Facebookov algoritem pa jih prikaže približno 20 %. Da bi bile le-te za uporabnika čim bolj relevantne, je Facebook avgusta 2013 predstavil nov algoritem, ki ustreza zgornjim navedbam, prinaša pa še dve dodatni novosti:

- **Obnavljanje prikaza starejših objav (angl. *bumping*)**: poenostavljeno pomeni, da se stare objave, ki so jih uporabniki morda spregledali in jih je Facebookov algoritem prepoznal kot pomembne za uporabnika, vrinile nazaj na vrh. Nov algoritem odpravlja kategorijo najpomembnejše novice (angl. *top news*), ki naj bi to predhodno sicer že omogočala (Slika 2).

Slika 2: Delovanje novega Facebookovega algoritma glede časovne komponente objav

Vir: L. Backstrom, News Feed FYI: A Window Into News Feed, 2013.

Pred tem so uporabniki v povprečju prebrali 57 % zgodb v novičarskem toku, s posodobitvijo algoritma pa se je ta številka dvignila na 70 % (Backstrom, 2013).

- **Zadnji akter (angl. *last actor*):** Facebook spremlja, s kom je bil uporabnik nazadnje v interakciji (Facebook profile, pri katerih je uporabnik pregledoval fotografije, bil povezan s klepetom (angl. *chat*), komentiral objave ipd.) ter te objave še dodatno izpostavil v sklopu 50 najpomembnejših zadnjih interakcij. Sicer je nekaj podobnega vključeval tudi predhodni EdgeRank, vendar manj definirano (Špehar, 2013).

1.3.4 Predstavitev blagovne znamke na Facebooku

V dobi digitalnega komuniciranja moramo k ciljni javnosti pristopiti na oseben, interaktiven in neposreden način. Stranke moramo nagovarjati individualno, vsako posebej (Peppers, Rogers, & Dorf, v Buehlel et al., 2011).

Facebook za podjetja in blagovne znamke ponuja drugačne načine predstavitve kot za navadne uporabnike. V okviru Facebook skupine, ki je edina dovoljena oblika prisotnosti na tem omrežju, se lahko le-ta predstavi skozi (Peruta, Ryan, & Engelsman, 2013; Facebook, 2014):

- ime,
- barve,
- slogan,
- profilno sliko (tudi logotip, simbole),
- ozadje (foto naslovnica ali angl. *timeline*),

- opise,
- albume in slike,
- aplikacije,
- objavljeno vsebino (bodisi v obliki besedila, slike, infografike, videov ipd.).

Močna blagovna znamka zahteva konsistentnost, kar je treba upoštevati pri vseh elementih predstavitve (Carter, 1999, str. 20). V svoji magistrski nalogi se ukvarjam predvsem z vsebino, ki jo blagovne znamke objavljajo na Facebooku, ter kakšni so odzivi uporabnikov v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine.

1.3.4.1 Facebook stran, profil in skupina

Pri podjetjih oziroma blagovnih znamkah, ki se odločajo za aktivnosti na Facebooku, pogosto nastaja zmeda glede tega, ali naj ustvarijo profil, skupino ali Facebook stran. V nadaljevanju podajam opredelitve vseh treh oblik.

Facebook stran: Podjetjem, blagovnim znamkam, javnim osebam, znanim osebnostim, organizacijam in drugim javnim entitetam omogoča javno predstavitev na Facebooku. Facebook strani so vidne vsem in v celoti dostopne iskalnikom. Vsaka oseba se lahko pridruži Facebook strani in postane član ter je tako skozi novičarski tok seznanjena z aktivnostih, ki se odvijajo na strani. Vsak uporabnik ima lahko neomejeno število strani in število članov teh strani.

Facebook profil: Profili so namenjeni za poosebljeno uporabo in predstavljajo osebe. Oseba ima na profilu lahko največ 5.000 »prijateljev« in lahko všečka do 500 različnih strani. Vsaka oseba ima lahko le en profil, poljubno nastavlja vidnost in upravlja nastavitve zasebnosti.

Facebook skupina: Namenjena je manjšim skupnostim posameznikom, ki jih druži skupni interes. Člani skupine lahko sodelujejo v klepetu, nalagajo fotografije, albume, urejajo dokumente skupine, vabijo člane na dogodke, izmenjujejo mnenja in vsebine. Skupina lahko upravlja nastavitve zasebnosti in je tako lahko zaprta, odprta ali skrita (Pineda, 2010; Lachance, 2013).

Facebook stran lahko vodi podjetje, nekatere uspešne skupnosti pa so ustanovili kar navdušeni uporabniki Facebooka sami. Raziskovalci, ki so 4 leta spremljali 200 različnih skupnosti blagovnih znamk na Facebooku, so ugotovili, da so skupnosti, ki jih vodijo entuziastični privrženci, pogosto uspešnejše, saj so odnosi manj površinski, bolj dolgoročni, člani prihajajo iz širšega demografskega kroga, razpon aktivnosti je večji, ni ozko določenih ciljev, uspešneje ustvarjajo občutek tradicije in pristnih vezi v skupnosti. Kot največje pomanjkljivosti skupnosti, ki jih vodijo podjetja, navajajo preveč kontrole, preozko ciljanje in prepogosto objavljanje vsebin, vezanih na izdelek (Dholakia & Vianello, 2011). Ugotovitve avtorjev so nekoliko v nasprotju z večino teoretikov, ki zagovarjajo, da je za blagovne

znamke ključnega pomena, da se prisotnosti na družbenih omrežjih lotijo strateško, vnaprej opredelijo svoje ciljne javnosti in delujejo v skladu z zadovoljevanjem zaznanih potreb svojih potencialnih kupcev. Vsekakor pa bi se podjetja lahko približala svojim uporabnikom z bolj neformalnim in prijateljskim pristopom, ki v polnosti izkorišča danosti tega družbenega omrežja v smislu pridobivanja odzivov članov strani, njihovih komentarjev in vključevanja uporabnikov v komunikacijo.

1.3.5 Strategija blagovne znamke na Facebooku

Tako na področju tradicionalnih kot digitalnih medijev je ključnega pomena, da blagovna znamka upošteva strateški vidik prisotnosti na teh medijih. Če gre za blagovno znamko, ki že ima utrjen položaj v tradicionalni medijih, se moramo vprašati, ali so njene vrednote kompatibilne z novimi mediji in lahko prisotnost na novem področju prinaša dejansko korist in širitev tržnega deleža. Za ohranjanje konkurenčne prednosti mora biti pripravljena na spremembe in vpeljati nove poslovne pristope (Todreas, 1999).

Porter (v Olaf, 2006, str. 6) pravi, da je bistvo strategije biti drugačen, ter da gre za edinstven položaj na trgu z ustvarjanjem in uporabo najbolj trajnostnih konkurenčnih prednosti. Strategijo definira kot namerno izbiranje drugačnih aktivnosti, ki ustvarjajo unikatno mešanico vrednot za stranke. De Chernatony (2001, str. 100) pa pravi, da določanje vrednot blagovne znamke podjetju omogoča jasen pregled nad tem, v čem se razlikuje od konkurence. Jasen pregled vrednot zagotavlja vodila, ki narekujejo razvoj blagovne znamke v prid njenim strankam. Strokovnjaki so si enotni, da cilja ne moremo doseči, če si ga ne postavimo. Zasnova strategije je tako ključnega pomena pri izvajanju aktivnosti blagovne znamke, evalvaciji uspešnosti in prisotnosti na trgu.

Kotler, Armstrong, Aaunders in Wong (1999, str. 8–9) navajajo naslednje trženjske prakse oziroma vrednote, na katerih lahko blagovna znamka gradi svojo dolgoročno strategijo:

- **Kakovost**: težava je v tem, da uporabniki o kakovosti pogosto odločajo na podlagi prvega vtisa, prav tako pa to ni trdna konkurenčna prednost, če je kakovost vrednota, na kateri temeljijo tudi konkurenčni izdelki oziroma storitve, prav tako ni smiselna, če pomeni previsoke stroške.
- **Najboljša storitev**: znova naletimo na težavo definicije s strani uporabnikov, saj ima za vsakega drugačen pomen, zato to ni dovolj.
- **Najnižje cene**: številna sodobna uspešna podjetja gradijo na tej vrednoti, ki pa sama po sebi ni dovolj, saj vselej obstaja nevarnost cenejšega konkurenčnega ponudnika, poleg tega pa morajo biti porabniki zadovoljni s ponudbo tudi z drugih vidikov, kot sta na primer sama kakovost in dobra storitev.
- **Velik tržni delež**: porabniki bolj zaupajo podjetju, ki je med vodilnimi na določenem področju, vendar obstajajo številni primeri podjetij, ki kljub velikemu tržnemu deležu niso bili dovolj dobičkonosni.

- **Prilagoditve in individualne ponudbe:** za nekatere porabnike je ključnega pomena, da se podjetja lahko prilagodijo njihovim specifičnim potrebam, vendar je treba preveriti, ali niso stroški za podjetje previsoki.
- **Nenehne izboljšave izdelka:** treba je upoštevati zgornjo mejo cene izdelka in koliko več so porabniki pripravljeni plačati za nadgradnje in izboljšave.
- **Inovativni izdelki:** neuspešnost novih izdelkov v primerjavi z že uveljavljenimi je še vedno 80-odstotna, vendar pa je za podjetje pomembno, da razvija nove izdelke.
- **Vključevanje v hitrorastoče trge:** povprečno podjetje, ki se vključi v hitrorastoče trge, ponavadi propade, četudi so številna podjetja na področjih, kot so elektronika, biotehnologija, robotika, telekomunikacije in podobno, zaslužila velike vsote in dosegla uspeh.
- **Preseganje porabnikovih pričakovanj:** pogosta fraza, ki pa pomeni težavo - če presežemo porabnikova pričakovanja, bo imel prihodnjič večja in jih bomo morali izpolniti.

Kotler et al. (1999) menijo, da ni dobro, če se podjetje zanaša le na eno od zgoraj navedenih možnosti, temveč mora na unikaten način združiti tržne kakovosti in aktivnosti. Porter (v Kotler et al., 1999, str. 9) pravi, da ima blagovna znamka izdelano strategijo, ko ima močne točke razlikovanja od strategije konkurence in ne le da na nekoliko drugačen način izvaja iste aktivnosti kot konkurenca. Martin (2010, str. 57–59) pa meni, da je glavno pravilo blagovnih znamk na Facebooku, da resno in spoštljivo obravnavajo koncept skupnosti. Svetuje, naj blagovna znamka išče načine za prispevanje dodane vrednosti, pomoči drugim, vzpostavljanje povezav in zabavo. Osredotočijo naj se na to, da so dragocen del spletne skupnosti, kar zagotovo prinaša nagrado. Obenem je pomembno, da se zavedamo omejitev družbenih omrežij ter poznamo prednosti in uspehe, ki nam jih prinaša pravilna uporaba le-teh. V nadaljevanju je primerjalna tabela, ki prikazuje, česa se lahko nadejamo s prisotnostjo na družbenih omrežjih in kaj je utopično (Tabela 3).

Tabela 3: Kaj lahko pričakujemo od družbenih omrežij

Kaj lahko pričakujemo od družbenih omrežij	**Česa ni mogoče pričakovati od družbenih omrežij**
Povečanje vidnosti za stranke, medije in investitorje.	Prodaja izdelka nizke kakovosti, ki je slabo pozicioniran na trgu.
Preprosto in frekventno ohranjanje stikov z dragocenimi poslovnimi kontakti.	Čez noč postati milijonar.
Povezovanje s kontakti po vsem svetu neprimerno ceneje kot prek tradicionalnih medijev.	Prisiliti ljudi, da kupijo izdelek, ki ne ustreza njihovim potrebam.
Izboljša pozicijo v iskalnikih.	Nadomestiti slabo izdelano spletno stran.

se nadaljuje

nadaljevanje

Kaj lahko pričakujemo od družbenih omrežij	Česa ni mogoče pričakovati od družbenih omrežij
Povečanje verjetnosti za uspešno povezovanje z novinarji, blogerji, kritiki in mnenjskimi voditelji, ki lahko podprejo izdelek.	Zagotoviti, da bo objavljena zgodba dosegla prvo stran široko brane in prepoznavne publikacije.
Odkrivanje novih možnosti za razširitev prodajnih kanalov.	Pritegniti in ohranjati pozornost ljudi, če sporočilo ni relevantno.

Vir: G. Z. Martin, 30 days to Social Media Success, 2010, str. 58.

S strateško uporabo družbenih omrežij, kakovostno vsebino in skrbno izbiro ciljne javnosti družbeni mediji postanejo cenovno učinkovita in relevantna pot za doseganje vseh ciljev, ki so zapisani v levem stolpcu zgornje tabele, ki omogoča visoko stopnjo poosebitve. Zavedati pa se moramo, da družbena omrežja sama po sebi ne prinašajo uspeha, saj morajo biti podprta tudi z drugimi spletnimi in tradicionalnimi potmi. Četudi je namreč Facebook stran odlično zastavljena in privablja veliko uporabnikov, bo končni rezultat slab, če spletna stran ne bo izpolnila pričakovanj (Martin, 2010, str. 58).

Kim et al. (2011) navajajo 3 različne komunikacijske strategije spletne prisotnosti, skozi katere proučujejo, kako se podjetja predstavljajo v različnih medijih (tradicionalni mediji, Facebook, spletna stran):

1. **Korporativna sposobnost** (angl. *corporate ability* - CAb): Temelji na graditvi odnosa s porabniki skozi strokovno znanje podjetja o izdelkih in storitvah. Takšna strategija v sporočilih podjetja vključuje spodnje poudarke:

- strokovnost v povezavi z izdelkom ali storitvijo,
- uspeh na svetovni ravni,
- implementacija programa za preverjanje kakovosti,
- vodilna pozicija v panogi,
- usmerjenost na trg in trženje,
- inovacije in delovanje skozi raziskave in implementacijo.

2. **Korporativna družbena odgovornost** (angl. *corporate social responasibility* - CSR): Osnova komunikacijske strategije so socialna prizadevanja podjetja. Indikatorji uporabljene strategije so naslednja sporočila podjetja:

- skrb za okolje,
- človekoljubne dejavnosti,
- izobraževalne dejavnosti,
- delovanje na področju javnega zdravstva,
- sponzorstvo kulturnih aktivnosti.

3. **Kombinirana strategija** (angl. *hybrid strategy*): kombinacija obeh zgoraj opisanih.

Kim et al. (2011) so v raziskavah spletnih strani najuspešnejših podjetij ugotovili, da se pogosteje odločajo za strategijo korporativne družbene odgovornosti (CSR). Enomesečno spremljanje objav podjetij na Facebooku pa je pokazalo, da se pogosteje odločajo za strategijo CAb (95,1 %), kar kaže na neskladje med strategijo, ki jo podjetja izvajajo na spletni strani, in strategijo, ki jo izvajajo na družbenih omrežjih.

Ugotovitev torej odstopa od teoretikov, ki menijo, da je za uspešno strategijo blagovne znamke ključna konsistenca (Carter, 1999; Kotler, 1999; de Chernatony, 2001; Martin, 2010). Vsekakor je smiselno prilagoditi strategijo različnim kanalom, vendar ohranjati temeljne vrednote, ki jih uteleša blagovna znamka. Če odraža kredibilnost in poslovnost, najverjetneje ni primerno, da bi svoje porabnike na Facebooku tikala.

1.3.6 Merjenje uspešnosti blagovne znamke na Facebooku

Merjenje uspešnosti na družbenih omrežjih je zelo kompleksno in vključuje številne spremenljivke. Donosnost naložb (angl. *return on investment* - ROI) je domala nemogoča, ker si prizadevamo človeškim interakcijam in pogovorom, ki niso merljivi, določiti številčne označbe (Jason, 2008). Za konkretne rezultate ni dovolj, da merimo, koliko uporabnikov je v interakciji z blagovno znamko, temveč tudi raven aktivnosti, ton komunikacije, zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, zaznavo blagovne znamke, zaupanje in zvestobo, pri čemer se težko izognemo subjektivnosti pri interpretaciji in klasifikaciji (Uitz, 2012).

Smith in Wallson (2011, str. 39–41) pravita, da tržniki težko identificirajo prave vzroke za povečanje prodaje – morda se je najbolj obnesla nova oglaševalska akcija, sprememba prodajne strategije ali izboljšanje gospodarstva na državni ravni. Družbena omrežja pa težko nalogo raziskovanja vedenja porabnikov še dodatno zapletejo, saj ni mogoče aplicirati tradicionalnih sistemov za merjenje donosnosti naložb, pri čemer blagovna znamka ni postavljena le pred izziv spremljanja svojega odnosa s porabniki na svetovni ravni, ampak tudi porabniki med seboj s konkurenčnimi podjetji. Dostopni podatki za podjetja s strani družbenih medijev so izrazito nestrukturirani. Porabniki, ki želijo izraziti mnenje glede izdelkov, ne izpolnijo več ankete ali uporabijo klicnega centra, ampak objavijo video na Youtube, mnenje na Facebooku ali Twitterju, svojo izkušnjo opišejo na blogu ali v komentarjih na forumih ali o tem klepetajo v družbenih omrežjih. Za podjetje je nemogoče, da bi spremljalo vse objave na spletu, po drugi strani pa je celo zelo težko analizirati tiste, ki jih je zaznalo, in kontekste objave.

Smith in Wallson (2011, str. 42) ugotavljata, da bi lahko vsa prizadevanja podjetij za razumevanje porabnikov strnili v tri vprašanja:

- **Kaj v resnici čutite do nas?** Ne nanaša se na to, kaj porabniki pravijo, da čutijo, ampak kakšno je njihovo resnično emotivno stanje glede podjetja.
- **Kaj boste naredili v prihodnje?** Vprašanje se nanaša na ugotavljanje ravnanja porabnikov v prihodnje. Telekomunikacijsko podjetje na primer zanima, ali namerava gospodinjstvo uporabljati zgolj mobilne telefone.
- **Kako lahko zadovoljimo vaše potrebe, ki jih do zdaj nismo?** Odgovor podjetju daje vpogled v želje in potrebe porabnikov, ki jih lahko zadosti v prihodnje.

Borgatti in Foster (v Kane & Alavi, 2014) skušata smiselno urediti raznovrstnost raziskav družbenih omrežij skozi 4 tipe:

- **Oblikovanje okolja**: kako skozi okolje omrežij predvideti vplive na člane.
- **Nalezljivost**: kako se viri širijo skozi omrežja in vplivajo na pripadnike.
- **Strukturni kapital**: kako specifične strukture odnosov posameznikov koristijo ali omejujejo porabnike.
- **Dostop do virov**: kako člani dostopajo do virov skozi družbena omrežja in kakšne koristi imajo.

1.3.6.1 Analiza družbenih omrežij

Kratica SNA označuje analizo družbenih omrežij (angl. *social network analysis*) in je obenem teoretično izhodišče, ki se ukvarja z vplivom družbenih interakcij individualnih posameznikov na tvorjenje družbenih struktur skupnosti, ter vrsta analitičnih orodij za analizo ter interakcij in družbenih struktur skozi akterje in odnose (Dempwolf & Lyles, 2012).

Osnovno prizadevanje SNA je določitev grafične teoretske lastnosti, ki opisuje strukture, pozicije, diadične značilnosti (na primer kohezija ali povezanost strukture) in celotno oblikovanje vezi (Borgatti, Mehra, Brass, & Labianca, 2009). Omrežje je skupnost akterjev, ki so povezani skozi diadične vezi. Akterji so katere koli entitete, od posameznikov do večjih skupnosti (npr. organizacije ali države). Vezi razumemo kot družbene relacije ali diadične interakcije, ki so med seboj povezane in zagotavljajo mehanizem za posredno medsebojno vplivanje akterjev (Kane & Alavi, 2014).

Borgatti et al. (2009) navajajo 4 tipe vezi, ki jih lahko apliciramo na družbena omrežja: bližina (pomeni fizično distanco ali sočlanstvo v skupnostih), odnosi (pomenijo družbene povezave med akterji, kot so na primer prijateljstvo in družina ali stiki, kot na primer všečki), interakcije (vključujejo diskretne, prehodne dogodke, na primer skupno kosilo ali podpis pogodbe, kar povečuje verjetnost interakcij) ter pretoki (nanašajo se na otipljive in neotipljive stvari, na primer denar, dobrine, informacije, prepričanja).

1.3.6.2 Facebookove statistike

Osnovne meritve uspešnosti blagovne znamke na Facebooku so (Facebook insights, 2014) (podrobnejši opis Priloga 4):

- **Pregled** (angl. *overview*), ki vključuje število všečkov, doseg objav in vpletenost ter pomeni hiter pregled najbolj uporabnih statistik uspešnosti objav v interakciji s porabniki.
- **Všečki**: statistike o skupnem številu všečkov Facebook strani ter podrobnosti, kot na primer, kje so uporabniki zasledili vsebino, ki je pritegnila nove člane strani, koliko članov je stran 'odvšečkalo', in podobno.
- **Doseg objav**: vključuje odzive uporabnikov v obliki všečkov, komentarjev in izmenjavanja vsebine, skupni doseg Facebookovih statusov blagovnih znamk ter informacije o številu oseb, ki so odvšečkale stran, jo prijavile ali skrile iz novičarskega toka.
- **Obiski** (angl. *visits*): statistike o obiskanosti vseh zavihkov na Facebook strani, vključno s fotografijami, albumi in aplikacijami po dnevih.
- **Objave** (angl. *posts*): podatki o aktivnostih članov na Facebook strani, plačani in organski doseg objav in interakcijo s člani, obenem pa omogoča tudi spremljanje objav konkurenčnih blagovnih znamk, ki jih določijo administratorji.
- **Uporabniki** (angl. *people*): demografski pregled uporabnikov, ki so člani Facebook strani.
- **Uporabniki, ki govorijo o objavi** (angl. *talking about this*): število unikatnih uporabnikov, ki so ustvarili zgodbo iz objave blagovne znamke z eno od oblik aktivnosti, kot so objava na Facebook zidu, vščekanje, komentiranje ali deljenje objave blagovne znamke, odgovor na zastavljeno vprašanje, odziv na objavljen dogodek, navedba ali označba strani (angl. *mentioning or tagging your page*), obisk strani ali priporočilo strani (angl. *recommending your place*).
- **Viralnost** (angl. *engagement rate*): odstotek oseb, ki so ustvarile zgodbo iz objave, glede na število vseh unikatnih uporabnikov, ki so objavo videli.

Najosnovnejše merilo uspešnosti blagovnih znamk na Facebooku so zgoraj navedene postavke, do katerih imajo dostop administratorji strani, vendar jih težko razvrstimo v prioritetno lestvico, ki je reprezentativen odraz dejanskega stanja. Kot navaja Ringrose (v Pardee, 2011), se večina strokovnjakov strinja, da je številko všečkov sicer najpreprostejši in najbolj očiten način merjenja uspešnosti blagovne znamke, vendar nam to število ne daje najboljšega uvida. Tudi drugi raziskovalci ugotavljajo, da število všečkov na Facebook strani blagovne znamke ne sovpada nujno z ustreznim povečanjem prodajnega potenciala podjetja ali vsaj ne v pričakovani meri (Geron, 2012). Raziskava, izvedena na 200 blagovnih znamkah na Facebooku, je pokazala, da je le malo več kot 1 % oseb, ki so všečkale stran, dejansko aktivnih in v interakciji z blagovno znamko v kakršni koli obliki, zato je veliko bolj reprezentativen podatek o osebah, ki govorijo o blagovni znamki (angl. *talking about this*) (Murphy, 2012).

1.3.6.3 Sistem za določanje promotorjev

Številna podjetja za merjenje uspešnosti na družbenih omrežjih uporabljajo t. i. sistem NPS (angl. *net promotor score*), ki pomeni analizo zadovoljstva uporabnikov z blagovno znamko in vključuje nekatere strateške komponente (Reichheld, v Uitz, 2012). Na podlagi ankete NPS meri verjetnost, da bo porabnik blagovno znamko priporočil svojemu prijatelju, in temelji na razvrstitvi uporabnikov v 3 skupine (The net promoter score and system, 2014):

- **Promotorji** (9 ali 10 točk): zvesti navdušenci, ki bodo tudi v prihodnje uporabljali izdelke in storitve blagovne znamke ter pripomogli k rasti.
- **Pasivni** (7 ali 8 točk): zadovoljni porabniki, ki niso navdušeni nad blagovno znamko in so dojemljivi za dejavnosti konkurence.
- **Kritiki** (od 1 do 6 točk): nezadovoljne stranke, ki lahko škodijo ugledu blagovne znamke in sprožijo negativne elektronske govorice.

Težava s tem sistemom je, da temelji na tem, kaj ljudje povedo (poročano vedenje), in ne na tem, kako se dejansko vedejo. Ravno zato bom v svoji magistrski nalogi vključila oboje: tako dejanske aktivnosti porabnikov v okviru Facebook strani blagovnih znamk, kot poročano vedenje v okviru fokusnih skupin.

Računanje povratka investicije v družbena omrežja še vedno ni natančno definirano, vendar raziskave kažejo na čedalje večjo učinkovitost in uspešnost. Anketna raziskava je pokazala, da 67 % oseb, ki blagovni znamki sledijo na Twitterju, dejansko kupuje njene izdelke, 60 % uporabnikov Facebooka, ki postanejo člani strani, pa bo verjetneje blagovno znamko priporočilo svojim prijateljem (Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogles, v Pentina et al., 2013).

1.3.7 Primeri dobrih praks blagovne znamke na Facebooku

Raziskava 100 najuspešnejših podjetij (Kim et al., 2011) je pokazala, da podjetja v 1 mesecu povprečno objavijo 35,6 sporočila na Facebooku v obliki besedila, slike, fotografij, povezav, posnetkov Youtube ipd. V konkretnem primeru je v 1 mesecu največ objav imelo podjetje Ford, ki jih je objavilo kar 122, najmanj pa General Eelectronics in Morgan Stanley z le 1 objavo. Povprečno imajo Facebook strani teh podjetij 769.856 članov, več kot milijon jih je imelo 5 podjetij, vključenih v raziskavo (Best Buy, Wal-Mart, Target, Walt Disney in Coca-Cola), najmanj pa Johnson Controls (le 118). Večina podjetij (74 %) pri objavah uporablja vse komponente predstavitve:

- vsebino,
- grafike, slike in fotografije,
- povezave,
- poudarjeno besedilo,
- videoposnetke.

Podjetja z visokim številom članov Facebook strani na različne načine predstavljajo referenčne primere dobre prakse, ki jim na svojstven in unikaten način uspeva prisotnost na tem družbenem omrežju.

Starbucksova posebnost (10. septembra 2013 več kot 35 milijonov članov) je, da konstantno deli različne vsebine in zavzema svojevrstno mnenje in pozicijo glede glasbe, športnih dogodkov, počitnic in okoljske problematike. Tako na primer ponujajo brezplačno pijačo za tiste, ki prinesejo skodelico, ki jo je mogoče večkrat uporabiti, in podobno. Poleg tega so dovolj odprti in zaupajo svojim članom, da kot prednastavljeno vsebino njihovega Facebook zidu ustvarijo uporabniki (večina podjetij ima prednastavljene lastne objave).

Podobno uporabnikom Facebook strani za ustvarjanje zaupa tudi Coca-Cola (10. septembra 2013 več kot 72 milijonov članov), katere stran sta leta 2008 ustanovila navadna uporabnika brez vednosti Coca-Cole. Potem ko je stran pridobila milijone članov, se je Coca-Cola obrnila na ustanovitelja in ju nagradila za prizadevanja na spletu. Vsebina, ki jo ustvarjajo člani, ima večjo vrednost, saj jo uporabniki zaznavajo kot nepristransko in avtentično, kar ustvarja večje zaupanje v blagovno znamko.

Veliko prahu na Facebooku dviguje tudi Adidas (10. septembra 2013 več kot 21 milijonov članov) z zanimivimi izzivi, med katerimi je bil med vidnejšimi City Style Challenge – spletno modno tekmovanje med 9 mesti, ki veljajo za predstavnike mode (Pariz, Berlin, New York, Milano, London, Rio de Janeiro, Hongkong, Tokio in Stockholm), pri katerem so k sodelovanju povabili uveljavljene modne blogerje (Sãvulescu, 2011, str. 25–26).

2 VEDENJE PORABNIKOV NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Družbena omrežja so postala del našega življenja in nam pomagajo pri vsakodnevnih opravilih, kot so izbira potencialnega partnerja, nakup izdelkov in storitev, dogovarjanje za sestanke, vključevanje v različne oblike spletnih skupnosti, informiranje, vzpostavitev in ohranjanje stikov in podobno. Računalniško posredovana komunikacija (angl. *Computer mediated communicaion* - CMC) pomeni izmenjavo in pretok informacij med pošiljateljem in prejemnikom, ki je osnovna oblika poslovne in medosebne interakcije (Indi, Walther, & Burgoon, v Ulusu, 2010). Zaradi bliskovitih sprememb na področju informacijske tehnologije je računalniško posredovana komunikacija postala sestavni del našega življenja še zlasti skozi strani družbenih omrežij, saj omogočajo povezovanje ljudi s podobnimi interesi (Ulusu, 2010).

Novi mediji omogočajo blagovnim znamkam najrazličnejše načine za doseganje svojih porabnikov, komunikacijo z njimi, merjenje uspešnosti in izvajanje aktivnosti, povezanih z nakupom. Vse navedene opcije so ključnega pomena za trženje na splošno, posebno vlogo pa imajo v ravnanju odnosov s strankami. Uspešno izvajanje aktivnosti, ki jih ponujajo novi mediji, zahteva poglobljeno razumevanje uporabe le-teh s strani porabnikov, kaj to zanje

pomeni, zakaj in na kakšen način jih uporabljajo in kako vse to vpliva na vedenje. Skladno s tem morajo podjetja razviti nove pristope, pri katerih so upoštevane spremembe, ki jih prinašajo novi mediji (Hennig-Thurau et al., 2010).

Družbena omrežja, med katerimi je tudi Facebook, ponujajo drugačne možnosti komunikacije, povezovanja in odnosov, tako med porabniki samimi kot v razmerju do blagovne znamke. Facebook strani blagovnih znamk povezujejo različne profile porabnikov, katerih stična točka je blagovna znamka (Podnar, 2011, str. 171). Blagovne znamke so na Facebooku prisotne zaradi porabnikov, obstoječih in potencialnih strank, in želijo to platformo čim bolj izkoristiti sebi v prid, pri čemer je ključnega pomena poznavanje porabnika in njegovega vedenja ter komunikacijskih pristopov, ki jim omogočajo doseganje zastavljenega cilja.

2.1 Porabniki na Facebooku

Na področju komuniciranja so družbena omrežja vodila do dramatičnega preobrata iz množičnega komuniciranja k interaktivnemu digitalnem komuniciranju. Z razcvetom osebnih aktivnosti uporabnikov, ki so postale medijsko izpostavljene, in mreženjem skozi družbena omrežja se je razvil pojem »peer journalism«, ki označuje pojav, v katerem porabniki postanejo lastni novinarji (angl. *self-journalists*), ki raziskujejo in poročajo o svojem življenju ter ustvarjajo lasten novičarski tok, do katerega dostopajo porabniki, s katerimi so povezani prek spleta (Merrin, v Khang et al., 2012).

Akehurst (v Kane1, Chiru, & Ciuchete, 2012) opisuje porabnika prihodnosti kot zahtevnejšega, ozaveščenega in zelo individualističnega, ki se drastično razlikuje od preteklih in celo sedanjih porabnikov. Pravi, da bodo porabniki postajali čedalje močnejši, saj bodo imeli več informacij o dobaviteljih izdelkov kot dobavitelji o njih, pri čemer bodo usmerjali velik del časovnih komponent podjetij in vplivali na nove načine komunikacije ter izvajanje poslov.

Baker in Bass (2003, str. 27–33) govorita o »novem porabniku«, ki ga opisujeta kot aktivnega, postmodernističnega in dobro obveščenega. Od svojih predhodnikov se razlikuje v številnih značilnostih:

- **Drugačno dojemanje časa**: Čas je dandanes postal dragocena dobrina in sposobnost upravljanja čassaje porabnike razdelila v 2 veliki skupini: tisti, ki so se prilagodili hitremu življenjskemu ritmu, so fleksibilni in ne poznajo rutine, ter drugi, ki se ne znajdejo najbolje v hitrih spremembah in hrepenijo po varnosti in pripadnosti ter ustvarjanju odnosa, kar si želijo tudi skozi povezavo z določeno blagovno znamko.
- **Kompleksno življenje**: Novodobni porabniki bliskovito upravljajo različne osebnosti, kar otežuje segmentacijo profila porabnikov za blagovne znamke. Posledično demografske raziskave preprosto ne morejo več podati eksaktnih podatkov o ključnih javnostih.

- **Iskanje doživetij**: Porabniki ne kupujejo izdelkov, ampak doživetja, posledično pa je meja med realnostjo in iluzijo namerno zabrisana.
- **Visoka pismenost in zahtevnost**: Novi porabnik je čedalje bolje informiran in teže mu je ugoditi. Povprečen porabnik zlahka razvrsti svojo elektronsko pošto v tri kategorije: osebna, poslovna in vsiljena. Obenem ima več dostopnih kanalov za izražanje svojega nezadovoljstva z blagovno znamko, zato so ključnega pomena odprt dialog ter sodelovanje in obojestransko spoštovanje.
- **Poznavanje spleta in tehnologij**: Moderna tehnologija omogoča porabniku, da je ves čas na tekočem z novostmi in presega omejitve časa in prostora. Tako so porabniki pogosto celo korak pred tržniki.

Vedenje porabnikov na Facebooku skozi že izvedene raziskave podrobneje obravnavam v razdelkih Raziskave o porabnikih Facebooka in Slovenski uporabnik Facebooka.

2.1.1 Identiteta porabnika na Facebooku

Identiteta je pomemben del samorazumevanja, ki je celoten skupek misli in občutkov, ki ga ima posameznik do sebe kot objekta (Rosenberg, v Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), identiteta je del nas, po katerem nas poznajo drugi (Altheide, v Zhao et. al., 2008). Konstrukcija identitete je javen proces, ki vključuje oznanjanje identitete s strani posameznika in umestitev identitete, ki jo izvajajo drugi, ki potrdijo to identiteto. Identiteta se tako vzpostavi skozi oznanjanje in umestitev (Stone, v Zhao et. al., 2008). David (v Hyllegard et al., 2011) pa definira identiteto kot vsak vidik jaza, ki ga posamezniki predstavljajo drugim skozi simbole.

Facebook in druga družbena omrežja podpirajo idejo, da imajo posamezniki le eno transparentno identiteto, ki jo razkrijejo na spletu, in skozi socializacijo objavljajo bivanjske, vedenjske in osebne informacije (van Dijck, 2013). Uporabniki pa se pogosto ne zavedajo, da vsakršno vsebino, ki jo objavijo, gledalci lahko razumejo kot izraz identitete (DiMisso & Millen, v Hyllegard et al., 2011). Zhao et al. (v Hyllegard et al., 2011) so v svoji raziskavi ugotovili, da posamezniki aktivno sodelujejo pri spletni graditvi identitete v okoljih, kot je Facebook (v katerem je spletna identiteta povezana z realno), ter želijo poudariti tiste vidike identitete, ki niso tako očitne zunaj spleta in so jim všeč, ter skrivajo tiste, ki jih štejejo za nezaželene. To počnejo na naslednje načine:

- ustvarjanje in prilagajanje izražanja sebe specifičnim javnostim;
- ustvarjajo identiteto manj eksplicitno, skozi objavljanje slikovnega gradiva namesto direktnih tekstovnih objav;
- poudarjajo skupinske in posameznikove identitete skozi članstvo v skupinah, pripadnost blagovnim znamkam ipd.

Ko porabnikovo zaznavanje sebe vključuje iste lastnosti, kot so zaznane glede blagovne znamke, to kognitivno povezavo imenujemo identifikacija (Dutton et al., v Olaf, 2006, str. 17). **Teorija identifikacije z organizacijo** (angl. *organizational identification theory*) zagovarja trditev, da porabnik s članstvom v družbeni skupini podpira svojo identiteto in potrebo po pripadnosti (Mael & Ashfort, v Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Porabniki definirajo svojo družbeno identiteto skozi uporabo blagovnih znamk in povezavo z njimi (Del Rio, Vazquez, & Iglesias, v Nam et al., 2011). Člani Facebook strani so v družbenem omrežju povezani tudi s tistimi prijatelji, ki niso člani strani blagovne znamke. Glede na to je članstvo na straneh blagovnih znamk obenem tudi izraz posameznikove lastne identitete in pripadnosti blagovni znamki (Jahn & Kunz, 2012).

2.1.2 Motivi za uporabo Facebooka

Sodobne raziskave Facebooka lahko razdelimo na 3 področja: raziskovanje uporabe in zadovoljitve na osebni in medčloveški ravni, socialno-politične in psihološke vidike ter v kontekstu varnosti uporabe (Wise, Alhabash, & Park, 2010). Najpogosteje pa raziskave temeljijo na teoriji uporabe in zadovoljitve.

Teorija uporabe in zadovoljitve (angl. *uses and gratifications*) proučuje psihološke motive posameznika pri uporabi različnih medijev in temelji na domnevi, da ljudje zavestno izbirajo medije, ki zadovoljujejo njihove potrebe in lahko identificirajo vzroke za izbiro (Katz et al., v Hyllegard et al., 2011) ter razlaga motive, potrebe in koristi, ki jih imajo porabniki pri uporabi določenega medija (Katz, Blummler, & Gurevitch, v Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012). Na podlagi tega so raziskovalci navedli naslednje motive za povezovanje z družbenimi omrežji (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006; Joinson, 2008; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006; Shao, 2009, v Hyllegard et al., 2011):

- iskanje informacij,
- sledenje aktivnostim drugih ljudi,
- sodelovanje v mreženju,
- ustvarjanje identitete,
- zabava,
- obvladovanje razpoloženja,
- zadovoljevanje potrebe po samoizražanju in samorealizaciji

Družbeni mediji zadovoljujejo **temeljne potrebe porabnikov** (van Dijck, 2012):

- potreba po povezanosti z (anonimnimi) drugimi,
- potreba po stalni obveščenosti o statusih drugih,
- potreba po graditvi spletne identitete,
- potreba po kreativnem izražanju sebe in izmenjavi kulturološke vsebine.

V literaturi proučevanja uporabe Facebooka zasledimo 2 pogosto uporabljena pojma, ki opisujeta način uporabe tega omrežja (Lampe, v Wise et al., 2010):

- **Družbeno iskanje** (angl. *social searching*): nanaša se na dejavnost aktivnega iskanja natančno določenih informacij o osebah, ki jih uporabniki poznajo tudi zunaj Facebooka, s pomočjo družbenih omrežij, ker jih želijo bolje spoznati.
- **Družbeno pregledovanje** (angl. *social browsing*): manj aktivno kot iskanje, saj gre bolj za 'surfanje' po informacijah o prijateljih in tujcih, ki so dostopne na družbenih omrežjih.

Raziskava, izvedena med študenti, je pokazala, da je ključni motiv za uporabo Facebooka tvorjenje novih povezav in ohranjanje obstoječih (Yang & Brown, 2012). Raziskava med 437 osebami v Hongkongu pa je pokazala, da so osrednji vzroki porabnikov za uporabo Facebooka iskanje socialnih informacij, pridobitev priznavanja in podpore drugih porabnikov, ohranjanje in širitev svojega družbenega omrežja ter zabava (Zhang, Shing-Tung Tang, & Leung, 2011).

Tabela 4: Kakšen je motiv porabnikov za povezovanje z drugimi na družbenih omrežjih

	MOŠKI (%)	**ŽENSKE (%)**	**SKUPAJ (%)**
Spoznati osebo v živo	60	65	63
Biti obveščen o novostih	41	44	42
Skupni prijatelji	52	48	50
Dostop do poslovnih omrežij	16	10	13
Fizična privlačnost osebe	14	4	9
Število povezav osebe	7	4	5
Želja po povečanju števila kontaktov	8	4	6
Vselej sprejme vse zahtevke	7	4	6

Vir: State of the media: the Social media report, 2012.

Iz zgornjih raziskav lahko potegnemo vzporednice, ki so vsem skupne. Najbolj očitna je, da se vsi zaznani motivi navezujejo na potrebo po neki obliki interakcije z drugimi osebami in potrebo po povezovanju z njimi, razlikujejo pa se po vzrokih in prioritetah posameznikov za uporabo družbenih omrežij.

2.1.3 Raziskave o porabnikih Facebooka

Raziskave kažejo, da med vsemi družbenimi omrežji porabniki 90 % svojega časa preživijo na Facebooku (Lipsman, Mudd, & Rich, 2011) in vsak dan izvedejo več kot 2,7 milijarde všečkov, s prijatelji delijo več kot 2,4 milijarde vsebinskih elementov (Parikh, 2013), 500

milijonov oseb se vsak dan prijavi na Facebook, kar pomeni 48-odstotno povečanje v letu 2011 v primerjavi z letom 2010 (Pring, 2012).

Spletni portal Pew Internet je februarja 2013 objavil demografske statistike ameriških uporabnikov Facebooka. Rezultati kažejo, da je v ZDA več ženskih uporabnic Facebooka (72 %), med katerimi večina pripada starostnemu razredu od 18 do 29 let (86 %). Največ jih živi v mestu (72 %) in ima univerzitetno izobrazbo (73 %) (Tabela 5).

Tabela 5: Demografske statistike ameriških uporabnikov Facebooka

Spol	%
Moški	62
Ženske	72
Starost	
18–29	86
30–49	73
50–64	57
65+	35
Bivanje	
mesto	72
predmestje	65
ruralno	63
Izobrazba	
več kot univerzitetna izobrazba	68
univerzitetna izobrazba	73
srednješolska ali manj	60

Vir: L. Rainie, S. Smith, & M. Duggan, Coming and Going on Facebook, 2013.

Facebook je septembra 2013 objavil globalne statistike, povezane s porabniki, njihovimi aktivnostmi in navadami (Tabela 6).

Tabela 6: Statistike o uporabi Facebooka

Aktivnosti/Navedbe	**Statistike**
Število uporabnikov	1,15 milijarde
Dnevno aktivni uporabniki	699 milijonov
Mesečno aktivni uporabniki prek mobilnega omrežja	819 milijonov
Število povezav med prijatelji na Facebooku	150 milijard
Dnevno objavljeno število slik	350 milijonov

se nadaljuje

nadaljevanje

Aktivnosti/Navedbe	Statistike
Povprečen čas, ki ga uporabnik ob obisku preživi na Facebooku	20 minut
Povprečen čas, ki ga uporabnik mesečno preživi na Facebooku	8,3 ure
Povprečno število strani, ki jih uporabnik všečka	40

Vir: C. Smith, By the Numbers: 51 Amazing Facebook Stats, 2013.

Nielsen (State of the media, 2012) v letnem poročilu za leto 2012 ugotavlja, da je povprečen uporabnik družbenih omrežij prek osebnega računalnika afro-ameriška ženska, stara od 18 do 24 let. Na splet z mobilnih telefonov in osebnega računalnika najpogosteje dostopajo osebe, stare od 18 do 34 let, medtem ko začne odstotek v višjih starostnih razredih strmo padati predvsem v primerjavi z osebnim računalnikom. Ljudje čedalje več časa preživljajo na družbenih omrežjih – 20 % časa, ko uporabljajo računalnik, in kar 30 % časa, ko uporabljajo mobilne telefone (Tabela 7).

Tabela 7: Povprečni čas (minute:sekunde), ki ga različne skupine porabnikov preživijo na Facebooku iz različnih virov

	OSEBNI RAČUNALNIK	MOBILNI TELEFON
MOŠKI	6:13	6:44
ŽENSKE	8:37	9:43
STAROST 18–24	11:01	10:15
STAROST 25–34	9:04	11:05
STAROST 35–44	8:12	8:46
STAROST 45–54	8:34	5:20
STAROST 55–64	6:57	4:06
STAROST 65+	4:18	3:42
BELCI	7:24	7:47
AFROAMERIČANI	8:07	8:20
LATINOAMERIČANI	7:19	11:13
AZIJCI	7:49	6:42

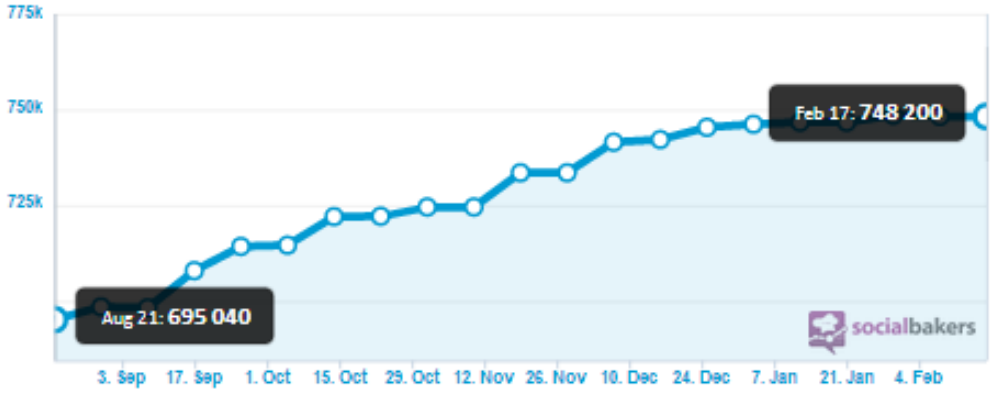
Vir: State of the media: the Social media report, 2012.

2.1.4 Slovenski uporabniki Facebooka

V Sloveniji število uporabnikov Facebooka še vedno strmo narašča. Sredi februarja 2013 je Facebook uporabljalo 748.200 Slovencev, kar je 37,3 % slovenske populacije in 52,7 % slovenskih uporabnikov spleta. Sredi avgusta 2012 pa je bilo v Sloveniji 695.040 (53.260 manj) uporabnikov Facebooka (RIS, 2013). V ZDA so podatki precej drugačni – leta 2013 je

Facebook uporabljalo 71 % odraslih oseb, ki so prisotni na spletu (Duggan & Smith, 2014), pri čemer je tudi evropsko povprečje za leto 2013 precej višje od slovenskega in malce nižje od ameriškega – 68,6 % (Internet world statistics, 2013). Slovenci torej zaostajamo tako za evropskim povprečjem (skoraj 16 %) kot za ZDA (več kot 18 %), vendar pa delež slovenskih uporabnikov Facebooka hitreje raste kot delež ameriških – leta 2012 je Facebook uporabljalo 67 % Američanov (4-odstotna rast), medtem ko smo Slovenci v obdobju 1 leta dosegli 7,12-odstotno povečanje števila uporabnikov tega družbenega omrežja.

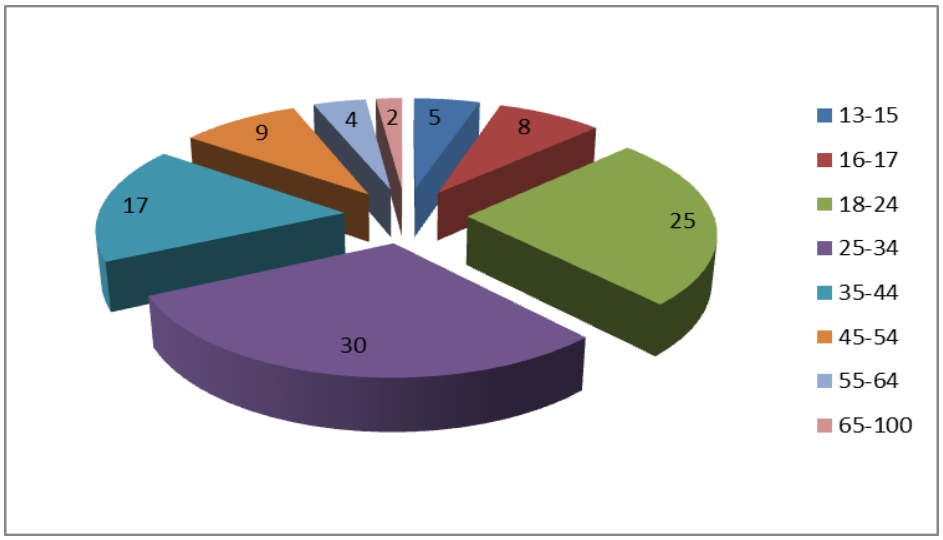
Slika 3: Število slovenskih uporabnikov Facebooka februarja 2013 v primerjavi z avgustom 2012



Vir: RIS, Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013.

Največ, kar 30 % slovenskih uporabnikov Facebooka, pripada starostnemu razredu od 25 do 35 let, na drugem mestu pa so stari od 18 do 24 let (25 %), kar 72 % slovenskih uporabnikov Facebooka pa je mlajših od 36 let (RIS, 2013) (Slika 4). V ZDA je po najnovejših podatkih iz leta 2014 največ uporabnikov (31,1 %) v starostnem razredu od 35 do 54 let (v Sloveniji 26 %), kar 53,1 % pa je mlajših od 34 let (Saul, 2014).

Slika 4: Pregled uporabe Facebooka v Sloveniji glede na starostne razrede (v %)



Vir: RIS, Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013.

Glede na spol med slovenskimi uporabniki Facebooka skorajda ni razlik, saj med njimi najdemo 51 % moških in 49 % žensk (RIS, 2013), kar sovpada z evropskimi podatki (Woollaston, 2013), medtem ko je v ZDA nekoliko več žensk (State of the media, 2012)

2.2 Vedenje porabnikov

American Marketing Association definira vedenje porabnikov kot dinamično interakcijo čustev in sprejemanja, vedenja in okolja, pri kateri ljudje izvedejo izmenjavo vidikov svojega življenja. Z drugimi besedami, porabnikovo vedenje vključuje misli in čustva, ki jih ljudje doživljajo, in aktivnosti, ki jih izvedejo skozi porabniški proces (Peter & Olson, 2008, str. 5). Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 9) definirajo vedenje porabnika kot vedenje posameznika ali skupine, ki pridobivajo, uporabljajo in razvrščajo izdelke, storitve, ideje in izkušnje. Poenostavljeno je bilo raziskovanje vedenja porabnikov sprva usmerjeno le na iskanje odgovora na vprašanje, »zakaj ljudje kupijo«, na podlagi česar je laže razviti strategije vplivanja na porabnike (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, str. 6). V takšni definiciji je vedenje porabnikov obravnavano kot proces, ki vključuje dejavnike, ki vplivajo na porabnika pred nakupom, med njim in po njem. Nekateri modeli pa proučujejo in uvrščajo porabnika v akademske discipline, kot so psihologija, ki proučuje porabnika kot posameznika, torej individualno, in sociologija, ki proučuje vedenje porabnikov v okviru skupin (de Mooij, 2004).

Vedenje porabnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem v glavnem ločimo (Možina, Zupančič, & Štefančič Pavlovčič, 2002, str. 10):

- situacijo, v kateri je človek;
- sile, ki iz okolja delujejo nanj;
- vloge, ki jih prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi;
- stališča in znanja, ki so mu potrebna za opravljanje aktivnosti.

V začetnih fazah proučevanja tega področja so teoretiki uporabljali besedno zvezo »nakupno vedenje«, kar poudarja interakcijo med porabniki in ponudniki izdelkov in storitev v času nakupa. Nadaljnje študije so pokazale, da je porabnikovo vedenje proces, ki se ne nanaša le na nakup, ampak vključuje tudi študije procesov, ki se odvijajo, ko posamezniki ali skupine izbirajo, nakupujejo, uporabljajo ali so izpostavljeni izdelkom, storitvam, idejam ali izkušnjam, ki zadovoljujejo njihove potrebe (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999, str. 8–9).

Porabnikovo vedenje so aktivnosti, ki jih osebe izvedejo, medtem ko pridobijo, uporabljajo in zavržejo izdelke ali storitve (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, str. 6):

- **Pridobivanje** (angl. *obtaining*) se nanaša na aktivnosti, ki porabnika vodijo do nakupa, ter sam nakup izdelka ali storitve in vključuje iskanje informacij o izdelkih, ocenjevanje konkurenčnih izdelkov ter izvedbo nakupa.
- **Poraba** (angl. *consuming*) se nanaša na to, kako, kje, kdaj in v kakšnih okoliščinah porabniki uporabljajo izdelek.
- **Zavrženje** (angl. *disposing*) pa vključuje način, ki ga porabniki uporabijo, da zavržejo izdelek ali embalažo, pri čemer lahko proučujemo vedenje porabnikov z okoljevarstvenega vidika.

2.2.1 Proučevanje vedenja porabnikov

Na splošno spremenljivke, s katerimi proučujemo porabnikovo vedenje, delimo na:

- **Demografske**: Opisne značilnosti populacije, med katere spada kategorizacija na podlagi spola, starosti, prihodka, bivališča, zaposlitve, socialnega položaja, narodnosti ali izobrazbe.
- **Psihografske**: Nanaša se na različne vidike človekovega življenjskega sloga in osebnosti, kot na primer zanimanja za določena področja, način preživljanja prostega časa, odnos do sebe, drugih in blagovne znamke ipd. Poznavanje porabnikovih značilnosti ima izjemno pomembno vlogo v različnih fazah trženjske strategije – na primer opredelitev trga izdelka ali storitve in izbira primerne tehnike, ki ustreza opredeljeni ciljni skupini (Solomon, 2004, str. 6, str. 10–13).

Psihografske spremenljivke, ki se ukvarjajo z individualnimi značilnostmi porabnikov, omogočajo bolj poglobljeno razumevanje značilnosti porabnikov, ki vplivajo na njihovo vedenje, in so tako nadgradnja izsledkov raziskav, ki temeljijo na demografskih spremenljivkah (Blackwell et al., 2001, str. 211). Porabniki si lahko delijo podobne demografske značilnosti, vendar so si med seboj zelo različni. Poznavanje dohodka osebe še ne podaja nujno odgovora na vprašanje, kakšen avtomobil bo vozila. Poznavanje osebnostnih značilnosti v kombinaciji z življenjskim slogom porabnikov pa zagotavlja lažje in bolj točno ciljanje in določanje ciljnih skupin s podobnimi preferencami (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 224).

Kotler (2003, str. 183–198) porabnikovo nakupno vedenje proučuje skozi 4 dejavnike:

- **Kulturni dejavniki:** Razdeli jih na kulturo, subkulturo in družbeni razred. Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in družbene celice na nas prenašajo nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje ter vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Družbene razrede opisuje kot precej homogene in trajne družbene skupine, ki so

razvrščene hierarhično in odražajo tako dohodek posameznika kot tudi poklic ali območje, na katerem prebiva.

- **Družbeni dejavniki:** Sem uvršča referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaje. Referenčne skupine posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primerno referenčno skupino. Mesto porabnika v vsaki skupini lahko opredelimo iz zornega kota vloge in položaja. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik, vsaki vlogi ga pripada neki status.
- **Osebni dejavniki**: Osebne značilnosti, ki vplivajo na kupčevo odločitev, kot so porabnikova starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba.
- **Psihološki dejavniki**: Motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motiv je potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odziv). Motivirana oseba je pripravljena na dejanja in zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Učenje pa vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Teoretiki verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja nagibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad.

Blackwell et al. (2001, str. 85–86) menijo, da morajo blagovne znamke, ki bi res rade razumele in vplivale na vedenje porabnikov, proučiti 3 psihološke procese:

- **Obdelovanje informacij**: Komunikacija je najpomembnejša trženjska aktivnost, zato so se trženjske raziskave vselej osredotočale tudi na to, kako osebe sprejemajo, obdelujejo in smiselno umeščajo komunikacijo podjetij.
- **Učenje**: Sestavni del vplivanja na porabnika je učenje – proces, skozi katerega izkušnje vodijo k spremembi v znanju in vedenju.
- **Sprememba vrednot in vedenja**: Spremembe v vrednotah in vedenju so pomemben del trženjske strategije, ki odseva osnovne psihološke vplive blagovne znamke na porabnike.

Kotler (2003, str. 183–198) opredeljuje 5 raziskovalnih metod za izvajanje trženjskih raziskav, ki jih lahko apliciramo tudi na družbena omrežja in razumevanje porabnikov:

- **Opazovanje**: Skozi opazovanje ustreznih ljudi in situacij lahko podjetje pridobi sveže podatke.
- **Skupinski pogovori**: Opravi se s skupino od 6 do 10 oseb, ki jih usposobljen moderator za nekaj ur povabi na pogovor o določenem izdelku, storitvi, ustanovi ali drugi trženjski temi. Skupinske pogovore je mogoče opravljati tudi na spletu, vendar izsledkov ni mogoče aplicirati na celotno javnost, ker vzorec ni dovolj velik in ni izbran po načelu naključnega izbora.

- **Anketiranje**: Anketiranje je najprimernejše za opisovalno raziskovanje, podjetja pa to metodo uporabljajo za ugotavljanje, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo raje in s čim so zadovoljni.
- **Spremljanje nakupnega vedenja**: Dejanski nakupi strank kažejo, čemu kupci dajejo prednost, in so pogosteje zanesljivi kot izjave, ki jih podajajo trženjskim raziskovalcem.
- **Vzročne raziskave**: Najbolj znanstveno veljavno, namen pa je ugotoviti vzročno-posledična razmerja ter pri tem izločiti druge razlage dobljenih rezultatov.

V nadaljevanju opisujem nekaj najpogostejših pristopov k raziskovanju vedenja porabnikov.

2.2.1.1 Racionalni pristopi raziskovanja porabnikov

Tradicionalni pristopi proučevanja porabnikovega vedenja temeljijo na **predpostavki racionalnega odločanja** z definiranim in stabilnim sistemom preferenc. Porabnik naj bi imel znanje o vseh relevantnih vidikih proizvodov, ki jih ima na voljo, izbirah ter posledicah vseh alternativ. Predvideva, da je porabnik sposoben izračunati, katera opcija, izdelki ali storitve, mu bodo prinesli kar največ koristi. Teorija racionalne izbire, ki izvira iz mikroekonomske teorije, je bila dolgo široko sprejeta kot osnova za raziskovanje porabnikovega odločanja in vedenja (Niva & Timonen, 2001). Na podlagi tega so se v 60. in 70. letih 20. stoletja razvili trije zapleteni modeli vedenja porabnikov, imenovani tudi »velike teorije«: model Nicosia, model Howard & Sheth ter model porabnikove motivacije in vedenja (Erasmus et al., Pellemans, v Kos Koklič & Vida, 2008). Kritike teh modelov so usmerjene predvsem na to, da je vedenje kupcev preveč zapleteno, da bi ga lahko zajeli v enem modelu, prav tako teh modelov ni mogoče empirično preveriti (Simonson et al., v Kos Koklič & Vida, 2008). Druga slabost je posploševanje njihove uporabe za zelo raznolike izdelke brez prilagajanja posameznim situacijam (Erasmus et al., v Kos Koklič & Vida, 2008).

2.2.1.2 Hevristike

Racionalna teorija je bila izzvana predvsem iz vrst psihologov, ki poudarjajo, da se porabniki odločajo na podlagi poenostavljenih strategij – **hevristik**, ki pogosto vodijo do pristranskosti in napak, temeljijo pa na iskanju ravnovesja med točnostjo in trudom. Po eni strani si porabniki prizadevajo za dobro odločitev, po drugi pa si želijo v to vložiti čim manj truda (Payne, Bettmann, & Johnson, v Niva & Timonen, 2001). Kos Koklič in Vida (2010, str. 206) hevristike opredelita kot preprosta pravila, skladno s katerimi se porabnik odloča, na primer 'Dražji izdelki so boljše kakovosti' ali 'Pri pripravi kave vselej uporabljajo znamko Barcaffé'.

2.2.1.3 Teorija porabnikovega obdelovanja informacij

Alternativen pristop racionalnemu konceptu je **teorija porabnikovega obdelovanja informacij**, ki vključuje koncept mejne racionalnosti: porabniki imajo pri obdelovanju

informacij omejen delovni spomin ter omejene kognitivne sposobnosti, zato ne morejo izbrati tiste, ki maksimira njihove koristi (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

V razvoju konceptov je viden premik osredotočenosti od stroge racionalnosti k psihološkim in družbenim dejavnikom odločanja, vendar novejši modeli še niso zajeli vseh spoznanj na področju vedenja porabnikov: podzavestni procesi, vloga potreb, ciljev in čustev (Kos Koklič & Vida, 2008).

2.2.1.4 Raziskave osebnosti

Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno (Blackwell et al., 2011, str. 212). Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost blagovne znamke opisujemo kot poseben splet človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki. Tržniki skušajo oblikovati osebnost blagovne znamke, ki bo privlačila porabnike z enako samopodobo, vendar je samopodoba zelo neoprijemljiv pojem. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidim sam sebe) je lahko drugačna od idealne samopodobe (kako bi rad videl sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem mnenju vidijo drugi). Katero samopodobo bo oseba skušala zadovoljiti, ko bo izbirala blagovne znamke? Teorija samopodobe ima v poskusih napovedovanja porabnikovih odzivov na podobe blagovnih znamk tako vzpone kot padce (Kotler, 2003, str. 194–195). Raziskave osebnosti lahko apliciramo na koncept osebnosti blagovne znamke, vendar se soočajo s številnimi predpostavkami in izzivi zanesljivosti, točnosti in posploševanja, pri čemer lahko skozi osebnost pojasnimo le 10 % vedenja (Blackwell et al., 2001).

Koristne vpoglede v problematiko osebnosti podaja tudi sodobna psihologija, mednje spada petfaktorska taksonomija osebnostnih značilnosti ali tako imenovani **model velikih 5**, ki opredeljuje 5 temeljnih značilnosti posameznikove osebnosti (Baumgartner, v Bajde, 2010, str. 114):

- **Ekstravertiranost**: polni zagona, se znajo uveljaviti in vplivati na druge.
- **Sprejemljivost**: prijazni in pripravljeni sodelovati z drugimi.
- **Vestnost**: disciplinirani in zavzeti za opravljanje nalog.
- **Čustvena stabilnost**: sposobni kontrolirati svoja čustva in odzive.
- **Odprtost za doživetja**: željni spoznavanja ter izkušenj novega in drugačnega.

Raziskave osebnosti so široko področje, v okviru katerega bi se lahko dotaknili behavioristične teorije, Freudove teorije, biogenetike, sociobiologije in številnih drugih (Sheth, Mittal, & Newman, 1999), vendar sem za potrebe pojasnjevanja teoretskega dela magistrske naloge navedla le osnovni oris tematike.

2.2.1.5 Vedenje porabnikov na Facebooku

V luči priljubljenosti družbenih omrežij se številni raziskovalci ukvarjajo s proučevanjem vedenja porabnikov na Facebooku, ki je zaradi največjega števila porabnikov najbolj reprezentativen predstavnik družbenih omrežij. Večina raziskav porabnikov na Facebooku proučuje vedenje brez podrobnejše diferenciacije – koliko časa preživijo na Facebooku, kako pogosto interaktirajo z blagovno znamko ter kakšni so njihovi motivi. Na akademskem področju se srečamo s številnimi različnimi pristopi, modeli in hipotezami, vendar so družbena omrežja, njihova kompleksnost in poplava informacij še vedno izziv, za katerega se išče najprimernejši pristop proučevanja, ki bi celostno in pregledno obravnaval vedenje porabnikov.

O vedenju porabnikov na družbenih omrežjih obstajata 2 nasprotujoči si hipotezi (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011):

- **Socialna kompenzacija**: Posamezniki, ki imajo težave z vzpostavljanjem stikov v neposredni interakciji, bodo z uporabo spleta nadomestili manko v spletnem okolju.
- »**Bogati postanejo še bogatejši**« (angl. *rich ger richer*): Posamezniki s predhodnimi socialnimi strukturami ali socialno prilagodljivimi osebnostmi bodo imeli večje družbene koristi od uporabe spleta in ga laže uporabljali za socialno interakcijo kot tisti, ki imajo težave z vzpostavljanjem stikov.

Različne študije podpirajo bodisi eno bodisi drugo hipotezo, leta 2007 pa sta Valkenburg in Peter (v Zywica & Danowski, 2008) razvila še dve dodatni hipotezi:

- **Hipoteza premika – bogati postanejo revnejši** (angl. *rich get poorer*): Porabniki, ki preživijo več časa na spletu, lahko manj časa namenijo družbenim vezem iz »realnega« življenja, zaradi česar se poslabša njihova blaginja.
- **Učinek stimulacije – vsi postanejo bogatejši** (angl. *everyone gets richer*): Hipoteza predvideva izboljšanje blaginje porabnikov, ki več časa preživijo na spletu z obstoječimi prijatelji, kar izboljšuje kakovost njihovih odnosov.

Njuna raziskava je ovrgla hipotezo premika, medtem ko so našli povezavo z učinkom stimulacije.

De Mooij (2014, str. 9) pa opozarja, da proučevanje vedenja porabnikov na družbenih omrežjih pogosto temelji na domnevi, da se porabniki povezujejo v homogene skupnosti na podlagi podobnih življenjskih slogov in vrednot, kar pa drži le površinsko, saj sta njihova vedenje in razmišljanje v domačem okolju pogosto drugačna.

V raziskavi, ki je bila izvedena na 417 osebah, pa so proučevali, kateri motivi uporabnikov na Facebooku so ključni za interaktivne dejavnosti, kot sta všečkanje in komentiranje vsebine.

Ugotovili so, da imajo največji vpliv povezovanje, želja po samoizražanju in zabava (Hunt et. al., 2012). Zaichkowsky (v Yang, 2011) poudarja, da vsebina objav ali sporočil na Facebooku vpliva na vpletenost porabnikov. Interaktivni vidik uporabe računalnikov porabnikom namreč omogoča ustvarjanje medčloveških odnosov, vključevanje, spreminjanje in tvorjenje nove vsebine v realnem času. Posamezniki ali blagovne znamke (različni viri) lahko ustvarjajo vsebino, prejmejo odzive nanjo in interaktirajo z drugimi porabniki, s čimer tudi vplivajo na njihove odnose in vedenje. Objave z uporabno in zabavno vrednostjo porabnike spodbudijo k večjemu sodelovanju, kar vpliva na odnos do oglaševanja, blagovne znamke in nakupno vedenje (Hoffman & Novak, v Yang, 2011). Številne študije so potrdile, da specifičen vir sporočila (na primer bližnji prijatelj) in vsebina sporočila (na primer sporočila z lahkotno in uporabno vrednostjo) vplivata na vedenje porabnikov (Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, v Yang, 2011). Yang (2011, str. 57) je v svoji študiji vedenja porabnikov na Facebooku potrdil, da povečanje vpletenosti in sodelovanje porabnikov vpliva na povečanje nakupnega vedenja, odnosa z blagovno znamko in oglaševanje.

2.2.2 Aktivnosti porabnikov na Facebooku

Aktivnosti porabnikov na Facebooku lahko razdelimo v 4 osnovne kategorije:

- **Elektronske interakcije**: Potekajo večinoma med prijatelji in vključujejo objave, komentiranje ali odzive na sporočila. Namen navedenih aktivnosti je pridobivanje odzivov drugih oseb ali pa so same po sebi odziv na aktivnosti drugih porabnikov na Facebooku. Interakcije so lahko javne ali zasebne, tvorijo pa komunikacijske vzorce, ki so v elektronskem okolju ekvivalentne vedenju v realnem življenju (Davies, v Yang & Brown, 2012).
- **Opazovanje**: Novejše študije med mladimi so pokazale, da uporabniki Facebooka več časa namenijo spremljanju in opazovanju aktivnosti drugih kot objavljanju. Pogosteje preverjajo druge uporabnike, kot pošiljajo zasebna sporočila (Junco, v Yang & Brown, 2012).
- **Samopredstavitev**: Razkrivanje osebnega mnenja, interesov in družbenih povezav skozi informacije, ki so vidne v okviru profila na Facebooku. Raziskave so pokazale, da se mladi raje predstavljajo indirektno skozi fotografije, objave in sezname prijateljev kot dejanske opise sebe, poleg tega pa so objavljeni podatki večinoma pristni (Junco, v Yang & Brown, 2012).
- **Igranje iger na Facebooku**: V nasprotju z drugimi spletnimi mesti, namenjenimi igranju igric, Facebook ne zahteva konstantne in intenzivne interakcije z drugimi, saj porabniku omogoča tudi individualno igranje. Junco (v Yang & Brown, 2012) meni, da je prav to najmočnejši indikator vpletenosti študentov pri uporabi Facebooka.

Wise et al. (2010) na podlagi preteklih raziskav porabnikov na Facebooku navajajo osnovne aktivnosti:

- **Pasivno socialno iskanje** (npr. pregledovanje novičarskega toka): Nanaša se na ritualizirano uporabo Facebooka, pregledovanje vsebin brez posebnega cilja, zgolj iz navade.
- **Aktivno socialno iskanje** (npr. pregledovanje profilov prijateljev): Nanaša se na iskanje specifičnih informacij in odzive nanje v obliki všečkov, komentarjev, objavljanja različnih tipov vsebin ali komunikacije s to osebo.
- **Spremljanje svoje podobe:** Aktivnosti, ki jih izvaja lastnik profila za ustvarjanje določenih vtisov o sebi (npr. objava Facebook statusa).
- **Komunikacija in interakcija:** Porabniki se odzovejo ali dajo pobudo za aktivno povezovanje s prijatelji skozi pisanje na zid ter pošiljanje in prejemanje zasebnih sporočil.

Algeshaimer et al. (v Jahn & Kunz, 2012) so v sklopu raziskave članov evropskega avtomobilskega kluba potrdili, da identifikacija v sklopu strani vodi bodisi do pozitivnih (vpletenost v skupnost in zvestobo) bodisi negativnih posledic (pritisk skupnosti). Poleg zvestobe pa so odkrili še povezanost med članstvom v skupnostih blagovnih znamk ter zadovoljstvom in stopnjo vpletenosti v skupnosti, ki vpliva na sodelovanje pri elektronskem širjenju govoric in podobo blagovne znamke.

Facebook in druga družbena omrežja so platforma, ki je močno povezana z izražanjem našega razpoloženja in čustev tudi skozi ikone (npr. smeški). Uporabniki zelo pogosto izražajo svoja razpoloženja in čustvene reakcije, povezane z izdelki, zato so takšne objave bogat vir informacij za tržnike. V ta namen je bila razvita posebna tehnika, imenovana analiza čustev (angl. *sentiment analysis*), ki se nanaša na zbiranje in analizo besed, ki jih porabniki uporabljajo, ko opisujejo določen izdelek ali podjetja. Določena čustva vplivajo na izbiro besed porabnika, na podlagi česar raziskovalci ustvarijo slovar oz. knjižnico za identifikacijo čustvenih stanj (Solomon et al., 2013, str. 191).

2.3 Odnos med porabnikom in blagovno znamko

Povezava med porabniki in blagovnimi znamkami je vselej temeljila na ustvarjanju odnosa, na preoblikovanju nekoga, ki ne ve nič ali zelo malo o blagovni znamki, v zvestega kupca (Chiagouris & Wansley, 2001). McNally in Speak (1989, str. 5) pa pravita, da je odnos med porabnikom in blagovno znamko zelo poseben – v veliko pogledih najzvestejši odnos, kar jih obstaja.

Odnos med blagovno znamko in porabnikom pomaga posamezniku ohranjati lastno identiteto, saj se po navadi povezujejo s tistimi blagovnimi znamkami, ki imajo podobno osebnost kot oni sami (Hess, v Bouhlel et al., 2011). Ključ do uspeha je zgraditi odnos, ki bo trajal vse življenje. Pristop imenujemo trženje odnosov (angl. *relationship marketing*), osebe, ki se poslužujejo te filozofije, pa so redno v stiku s porabniki in jim dajejo vzrok, da skozi čas ohranjajo svojo vez z blagovno znamko (Solomon, 2004, str. 13).

Indikator za merjenje odnosa med porabniki in blagovnimi znamkami so teoretiki poimenovali »kakovost odnosa z blagovno znamko« (angl. *brand relationship quality* - BRQ), ki označuje moč in globino odnosa med porabnikom in blagovno znamko (Sprott, Czellar, & Spangenberg, v Pentina, Gammoh, Zhang, & Mallin, 2013). Kakovost odnosa z blagovno znamko odraža širok spekter dejavnikov, ki pripomorejo k stanovitnemu in dolgoročnemu odnosu s porabniki, kot na primer navezanost in strast, izražanje identitete, zaupanje, soodvisnost, predanost, intimnost in kakovostno partnerstvo (Fournier, v Pentina et al., 2013). Empirične raziskave podpirajo vlogo BRQ in kažejo, da pomembno pripomore k ponovni odločitvi za nakup, manjši možnosti za zamenjavo blagovne znamke, pripravljenosti za delitev osebnih informacij s podjetjem in vključenosti porabnikov v elektronske govorice. Študije pa so poleg tega pokazale tudi pomembnost BRQ pri znižanju stroškov trženja, krepitvi zvestobe porabnikov in ohranjanju strank ter vplivu pri vključevanju oziroma vpletenosti porabnikov v družbenih omrežjih (Huber et al.; Smith et al.; Harrison-Walker; Bernard et. al., v Pentina et al., 2013).

Grint in Woolgar (v Smith, 2013) sta razvila pristop, ki zagovarja, da je mogoče tehnologije razumeti kot vsebine, ki definirajo določen način branja (interpretacij), a jih le-te ne determinirajo. Iz tega izhaja, da je človekovo doživljanje elementov, kot so različni objekti, slike, videi ali besedila, ne glede na to, ali se nahajajo na spletu, televiziji ali v tiskani obliki, posledica načina »branja« teh elementov, pri čemer so nekateri načini pogostejši od drugih. Ravno zato človekovo doživljanje Facebook strani blagovnih znamk ne izhaja zgolj iz aktivnosti, ki jih blagovne znamke izvajajo na Facebooku, ampak je vezano tudi na druge interakcije med porabniki in blagovnimi znamkami. Kljub temu pa čisto vsaka izpostavljenost blagovni znamki in stik z njo pripomoreta k celotnemu sistemu doživljanja le-te in vedenju oseb. Na kratko: odnos porabnika z blagovno znamko je odvisen od tega, kako blagovno znamko doživlja, kar pa je povezano s tem, kakšen način »branja« je izdelal (Smith, 2013).

V longitudinalni raziskavi sta Dholakia in Durham (v Jahn & Kunz, 2012) proučevala stopnjo vpliva članstva porabnikov v straneh blagovne znamke na Facebooku na vedenje porabnikov in ugotovila, da je pomembno predvsem z vidika zvestobe ter da članstvo pomembno vpliva na odnos do blagovne znamke.

Kotler (v Sãvulescu, 2011) pravi, da je pogovor s porabniki novo »oglaševanje«. Izziv, s katerim se sooča sodobno trženje, je, kako oglaševati posredno, ne da bi direktno izpostavil promocijsko oziroma oglaševalsko sporočilo. Sãvulescu (2011) je analiziral najuspešnejše blagovne znamke na Facebooku in ugotovil, da je uspeh na tem družbenem omrežju odvisen od tega, ali bo blagovni znamki uspelo s svojimi porabniki zgraditi odnos in jih vplesti v pogovore in aktivnosti, namesto da se osredotočajo na prodajo svojih izdelkov, saj izkušnje kažejo, da je zadnje posledica izpolnitve zgoraj navedenih kriterijev.

2.3.1 Čustva in vrednote med porabniki in blagovnimi znamkami

Številne ekonomske teorije, ki so se ukvarjale z vedenjem porabnikov, so izhajale iz domneve, da posamezniki ravnajo racionalno z namenom, da bi pri nakupu blaga in storitev maksimirali svoje koristi (zadovoljstvo). Novejša raziskovanja pa so odkrila, da porabniki z enako verjetnostjo nakupujejo tudi impulzivno in da nanje ne vplivajo samo družina in prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine, ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva (Možina et al., 2002).

Čustvovanje pogosto opišemo tako, da ga ločimo od razumskih, spoznavnih procesov (kognicije). Zajema emocionalne odzive na kateri koli element iz okolja (osebe, predmeti, ideje, dogodki ipd.) (Bajde, 2010, str. 83). Bagozzi et al. (v Bajde, 2010, str. 83–84) čustvovanje razdeli v 4 komponente:

- fiziološke spremembe,
- kognitivne presoje,
- subjektivne emocije,
- vedenjski odzivi.

Brakus (v Smith, 2013) navaja **5 dimenzij izkušnje porabnika z blagovno znamko,** ki povzemajo elemente, ki so jih kot ključne navedli strokovnjaki s področja filozofije, psihologije, izkustvenega trženja in proučevanja kognitivne zaznave:

- čutni,
- emotivni,
- kognitivni,
- vedenjski,
- socialni.

Raziskave (v Smith, 2013) kažejo, da je ključni dejavnik za poslovni uspeh sestavljen iz naslednjih točk:

- koliko je strankam všeč blagovna znamka,
- koliko se lahko identificirajo z blagovno znamko,
- kako všeč so strankam osebe, ki blagovno znamko oziroma podjetje predstavljajo.

Koliko so strankam všeč blagovna znamka in njeni predstavniki, je odvisno od »čustvene vrednosti« (angl. *emotional value*), ki sestavlja odnos. Ko ni čustvene vrednosti v odnosu, pravzaprav sploh ni odnosa, v najboljšem primeru se vzpostavi nenamerna in trenutna interakcija (Freemantle, 1999, str. 3). Porabnik se za izdelke ne odloča le na podlagi koristi, ampak mu lastnosti, kot so teža, velikost, oblika, material in barva zbujajo določena čustva. Čustva, od katerih je odvisna tržna izbira, so ponavadi pozitivna – na primer zvestoba,

nostalgija in vznemirjenje, vendar izbiro motivirajo tudi negativna čustva, kot so strah, jeza in krivda. Porabnikova izbira lahko temelji na nekognitivnih in emocionalnih motivih, ki se izražajo prek simbolizma izdelka (Dichter, v Damjan & Možina, 1998, str. 34).

Novodobno trženje z modernim porabnikom temelji na ustvarjanju vrednot skozi opredelitev, ustvarjanje in zagotavljanje vrednot, ki jih je porabnik pripravljen kupiti. Tako se ustvarijo skupne koristi obeh strani, na podlagi česar se vzpostavi simbiotičen odnos (Baker & Bass, 2003, str. 73). Vrednote lahko definiramo kot prepričanje o želenem izidu, ki presega specifično situacijo in vodi izbiro vedenja (Pollay, v Solomon et al., 2013, str. 209). Glavna razlika med odnosi in vrednotami je, da se zadnje ne nanašajo zgolj na specifične situacije. Igrajo pomembno vlogo v aktivnostih porabnika, saj se za številne izdelke in storitve odloča zaradi ohranjanja svojega sistema vrednot. Na zgodnje raziskovanje vrednot je močno vplival Milton Rokeach (v Blackwell et al., 2001, str. 215), ki je vrednote povezoval tako s cilji kot z načini vedenja in jih razdelil na instrumentalne (npr. ambicije, pogum, vljudnost, iskrenost, sposobnost) in terminalne (npr. udobno življenje, varnost družine, notranja harmonija, državna varnost, samospoštovanje, pravo prijateljstvo).

Jagdish in Uslay (2007) opredeljujeta 2 trženjska pristopa blagovnih znamk glede vrednot; **ustvarjanje vrednot**, pri katerem podjetje ustvari določene vrednote in jih deli s porabniki, ter **soustvarjanje vrednot**, pri katerem je porabnik aktivno vključen v ustvarjanje vrednot skupaj z blagovno znamko, pri čemer menita, da je zadnji bolj daljnosežen in pomeni nadgradnjo prvega. Splet in družabna omrežja dajejo možnost za soustvarjanje vrednot podjetja s strani porabnikov, kar smo lahko spremljali skozi skupno ustvarjanje (npr. Ikea), graditev konceptov, promocijo (WOM), postavljanje cen (eBay), distribucijo (revije), porabo, oblikovanje (Boeing), vzdrževanje (odnos med pacientom in zdravnikom), samopostrežbo in zunanje izvajanje dejavnosti (angl. *outsourcing*). Uspeh skupnega ustvarjanja pa temelji na pripravljenosti porabnikov za sodelovanje in aktivni vpletenosti, kar posledično pripelje do graditve zaupanja in dolgoročnega odnosa.

Čeprav igra čustvovanje nedvomno pomembno vlogo v vedenju porabnikov, je v trženju pogosto podcenjeno. Razlogi za takšno podcenjevanje so v neznanju, ki je lahko povezano s slabim poznavanjem pomena čustvovanja ali pa z omejenim razumevanjem čustvovanja. Uporaba čustvovanja v trženjski strategiji zahteva posebne pristope k raziskovanju vedenja porabnikov in snovanju trženjskih strategij (Bajde, 2010, str. 85). Številni raziskovalci so potrdili, da porabniki postanejo člani Facebook strani zaradi skupnih vrednot in namenov, zato so tudi v večji meri in pogosteje aktivni. Ko člani strani delijo podobne vrednote, obenem zgradijo tudi višjo raven medsebojnega zaupanja (Ky, 2011).
Strokovnjaki navajajo naslednje posledice aktivnosti na Facebooku, ki so pomembne za blagovne znamke (Brodie & van Doom, v Gummerus, Liljander, Weman, & Philström, 2012):

- zaupanje,

- zadovoljstvo,
- predanost,
- zvestoba.

Oliver (v Jahn & Kunz, 2012) definira zvestobo kot globoko zavezo do ponovnega nakupa preferiranih izdelkov ali storitev iste blagovne znamke, ne glede na okoljske vplive in trženjska prizadevanja za spremembo vedenja. Pristop poudarja dve pomembni komponenti: nazorsko (predanost) in vedenjsko (nakup). Brady et al. (v Nam et al., 2011) pravijo, da je zvestoba blagovni znamki tradicionalno vedenjski konstrukt, povezan z namero glede ponavljajočega se nakupa. Konečnik Ruzzier (2010, str. 57) navaja, da je bilo od prve omembe zvestobe v literaturi leta 1923 razvitih več kot 200 definicij, vendar se večina nanaša na vedenjske ali nazorske konstrukte oziroma kombinacijo obojega.

Zaupanje je prepričanje, da nam drugi ne bodo zavestno ali voljno škodili, zato bi lahko rekli, da je zgrajen na nepopolnih informacijah, vendar je obenem nujno potreben za sodelovanje, ustvarjanje vezi in članstvo v skupnostih. Facebook omogoča posameznikom dostop do informacij o prijateljih, ki vključujejo interese, zanimanja, osebno ozadje in podobno, kar zmanjšuje negotovost o namenih in vedenju drugih, kar je temeljni pogoj za razvoj občutka zaupanja in recipročnosti. Anketna raziskava, izvedena na 40.360 študentih v Teksasu, je pokazala, da so osebe, ki več časa preživijo na Facebooku, tudi bolj zaupljive (Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

2.4 Motivi za povezovanje z blagovno znamko na Facebooku

Razumevanje motivov porabnikov za povezovanje z blagovno znamko na Facebooku nam pomaga prepoznati njihova pričakovanja in želje ter nam kaže, kako zadostiti njihovim potrebam, jih spodbuditi k sodelovanju in z njimi ustvariti odnos. Porabnikovo članstvo in sodelovanje v skupini blagovne znamke na Facebooku pripomore tudi k večji interakciji z blagovno znamko, širjenju elektronskih govoric in zvestobi (Jahn & Kunz, 2012). Nekateri raziskovalci pa so odkrili, da so motivi uporabnikov Facebooka za povezovanje z blagovnimi znamkami odvisni tudi od demografskih spremenljivk, pri čemer naj bi bile ženske pogosteje vključene v družbene skupnosti in medosebne odnose na spletu kot moški (Parks & Floyd, v Sheldon, 2008).

Tako teorija socialne identitete kot teorija socialnega kapitala neposredno temeljita na iskanju skupnih vrednot med porabniki in blagovnimi znamkami. Rokeach (v Mooij, 2004, str. 27) opredeli vrednote kot trajna prepričanja, da je določen način vedenja bolj zaželen kot nasproten način vedenja. Sistem vrednot je trajna organizacija prepričanj glede bolj zaželenega načina vedenja na kontinuumu relativne pomembnosti. Ravno zato so vrednote vselej razvrščene po pomembnosti in glede na druge vrednote, merijo pa se na polarnih lestvicah (čisto – umazano, aktivno – pasivno, optimist – pesimist, modno – tradicionalno).

2.4.1 Teorija socialne identitete

Teorija socialne identitete (angl. *social identity theory*) pravi, da ljudi privlačijo in se identificirajo z družbenimi skupinami, ki zastopajo podobne vrednote, kot jih imajo sami, in skoznje posledično definirajo sebe prek značilnosti tipičnega člana skupine (Tajfel & Turner, v Yi-Hsin & Sejung, 2011). Ljudje so nagnjeni k umeščanju sebe in drugih v različne socialne kategorije, kot so na primer spol, status, kraj bivanja, interesi in zanimanja. Vsaka od kategorij ima prototipne značilnosti, ki si jih zamisli skupnost. Skozi socialno interakcijo in socialno primerjavo posamezniki dobijo občutek za to, kdo so, saj se definirajo skozi značilnosti, ki so jim skupne z določeno kategorijo, ter tiste, po katerih se od kategorije razlikujejo (Zhang, Jiang, & Carroll, 2010).

Zhang et al. (2010) pravijo, da je teorija socialne identitete pomembna, ker:

- posameznikom pomaga definirati sebe skozi družbena omrežja in upravljati svoje vedenje v družbenih omrežjih,
- posamezniki z njeno pomočjo sistematično definirajo druge, saj razumevanje vlog drugih pomaga posameznikom razumeti svet in postaviti temelje za nadaljnje interakcije,
- deljene socialne identitete pripomorejo h koherentnosti celotne družbene skupine, ki je ključnega pomena za preživetje in blaginjo celotne skupnosti.

2.4.2 Teorija pripisovanja

Teorija pripisovanja (angl. *attribution theory*) temelji na domnevi, da ljudje aktivno spremljajo dogodke, ki jih je mogoče opazovati, in proučuje načine, skozi katere porabniki sodelujejo v procesu vzročnosti, zakaj pride do nekega dogodka, pri čemer obravnava tako notranje, osebne značilnosti (interni motivi), kot tudi zunanje značilnosti, ki se nanašajo na okolje (eksterni motivi). Posamezniki so zaradi nagnjenosti k posploševanju nagnjeni k redukciji številnih mogočih situacij v eno samo verjetno razlago dogodkov, ki jih opazujejo. Eksterni motivi pogosto niso upoštevani, ko je dogodke mogoče razložiti skozi interne motive (Kelley, v Doohwang, Hyuk, & Jung, 2011). Rifon (v Doohwang et. al., 2011) je apliciral teorijo pripisovanja na primer, ko je podjetje sponzoriralo spletno stran, povezano z zdravjem, pri čemer je ugotovil, da so se porabniki raje navezali na interne motive altruizma, kot pa na eksterne motive dobičkonosnosti podjetja. Izsledki raziskave ponazarjajo, da če se porabniki lahko povežejo z internimi motivi altruizma, bodo verjetneje izključili zunanje motive, vezane na povečanje dobička podjetja.

Na področju družbenih omrežij lahko prizadevanja podjetij obravnavamo z vidika sponzorstva, pri čemer je osrednji cilj podjetij posredno povečanje dobička skozi izboljšanje podobe blagovne znamke. Ko so porabniki izpostavljeni spletnim skupnostim blagovnih znamk, se pogosteje vežejo na eksterne motive, vezane na povečanje dobička, ali v najboljšem primeru na izboljšanje podobe blagovne znamke. Po drugi strani se v spletnih

skupnostih, ki jih vodijo porabniki sami, vežejo na interne motive, povezane z altruizmom, kar je potrdila raziskava, izvedena na 120 študentih iz ZDA. Avtorji raziskave menijo, da lahko podjetja, da bi se izognila identifikaciji z eksternimi motivi blagovne znamke, na spletu ustvarijo skupnosti, ki spodbujajo porabnike k prostovoljnemu sodelovanju in izmenjavi idej, namesto da skušajo blagovne znamke ozko širiti svoje interese skozi kupone in popuste (Doohwang et. al., 2011). Algesheimer (v Doohwang et. al., 2011) trdi, da mora biti vloga tržnikov na družbenih omrežjih bolj pasivna in da naj bi bili bolj sponzorji skupnosti, v katerih vsebino ustvarjajo porabniki.

2.4.3 Teorija socialnega kapitala

Teorija socialnega kapitala trdi, da družbene povezave utelešajo vrednote posameznikov in tudi družbe kot celote. Družbena omrežja in odnosi med porabniki so tako pomembni viri socialnega kapitala. Na podlagi te osnovne ideje so se razvile številne teorije, ki poudarjajo različne vidike socialnega kapitala v luči različnih virov, ki delujejo na različnih ravneh, ter glede učinkov le-teh (Hawe; Lin, v Putland, Baum, Ziersch, Arthurson, & Pomagalska, 2013).

Putnam (v Qi, 2013) pa poudarja osnovno socialno strukturo, saj socialni kapital opredeli kot značilnosti socialne organizacije, kot so zaupanje, vrednote in omrežja, ki lahko izboljšajo učinkovitost družbe s preprostejšo vzpostavitvijo usmerjene akcije. Socialni kapital se nanaša na številna področja (politologija, antropologija, sociologija ipd.), pri čemer je najširše uporabljena definicija Nahapieta in Ghoshala (v Lin & Lu, 2011), ki socialni kapital razdelita na 3 dimenzije:

- **Strukturna**: Nanaša se na omrežje medčloveških odnosov, ki jih tvorijo vezi ali interakcije članov v nekem omrežju (Wasko & Faraj; Ghoshal; Burt, v Lin & Lu, 2011). Družbena omrežja porabnikom ponujajo komunikacijska orodja (npr. možnost besedilnih sporočil, videov in slik), s pomočjo katerih se posamezniki laže sporazumevajo in komunicirajo z drugimi ter ohranjajo in širijo svoje omrežje, kar vpliva tudi na njihovo zaupanje (Lin & Lu, 2011, str. 566).
- **Kognitivna**: Nanaša se na deljene vrednote, ki se razvijajo skozi pripadnike skupine, ki ima podobne cilje, in so njihova mnenja in pogledi na različne tematike podobni (Powell; Naphiet & Ghoshal; Burt; Cohen & Prusak, v Lin & Lu, 2011). Poleg tega se zaradi podobnih vrednot med člani razvije tudi višja stopnja zaupanja.
- **Povezovalna**: Nanaša se na medčloveške odnose, ki se razvijajo skozi dolgoročno interakcijo, ki je osredotočena na psihološki in osebni vidik odnosa, kot na primer zaupanje, prijateljstvo in spoštovanje (Granovetter, v Lin & Lu, 2011).

Spletna anketna raziskava, izvedena med 438 uporabniki Facebooka, je pokazala, da imajo vse dimenzije pomemben vpliv na odločitev posameznika o sodelovanju na Facebookovih straneh blagovnih znamk, kar kaže na to, da so se z razvojem tehnologije spremenile metode

zbiranja socialnega kapitala in se iz dejanskih družbenih interakcij premaknile k virtualnim računalniškim omrežjem (Powell, v Lin & Lu, 2011).

Putnam (v Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008) socialni kapital loči na:

- **povezovalni socialni kapital** (angl. *bonding social capital*): gre za tesen, emocionalen odnos med posamezniki, kot so na primer družina ali bližnji prijatelji,
- **premostitveni socialni kapital** (angl. *bridging social capital*): vzpostavi se na podlagi ohlapnejših vezi med posamezniki, ki drug drugega oskrbujejo z zanimivimi informacijami ali novimi perspektivami, vendar ponavadi niso vezani na čustveno podporo (Grenovetter v Steinfield et al., 2008).

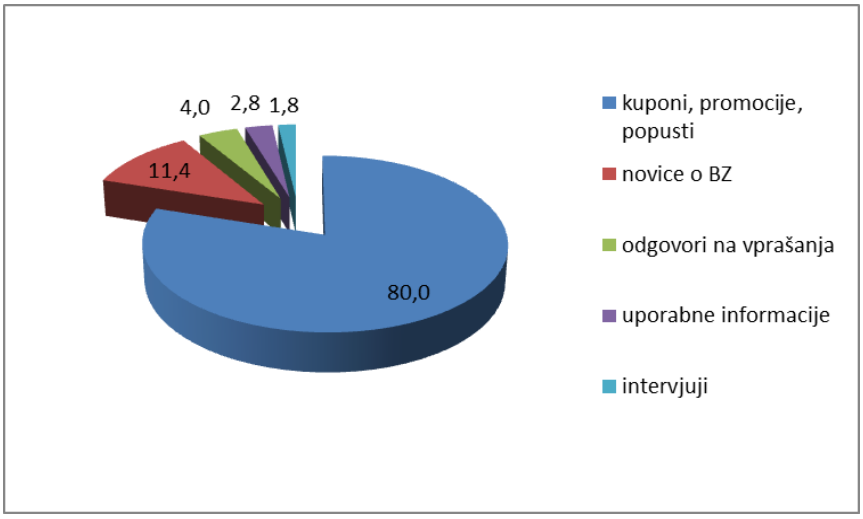
Različne študije so pokazale, da Facebook omogoča ustvarjanje in ohranjanje večjega omrežja, posledica tega pa je izboljšanje premostitvenega socialnega kapitala (Ji, Hwangbo, Yi, Rau, Fang, & Ling, 2010). Donath in Boyd (v Ji et al., 2010) menita, da družbena omrežja v primerjavi z metodami v realnem življenju dajejo boljše možnosti za preprosto in ekonomično ustvarjanje, nadgrajevanje in ohranjanje povezav, ki tvorijo socialni kapital, kar je tudi cilj prisotnosti blagovnih znamk na Facebooku.

2.4.4 Raziskave o povezovanju porabnikov z blagovnimi znamkami

Podjetje AYTM, ki se ukvarja z raziskavami na spletu, je decembra 2011 na 2.000 osebah izvedlo raziskavo Brands and You in The Digital Age (Branding And How It Works In The Social Media Age, 2011) o družbenih omrežjih, uporabi le-teh, motivih za povezovanje z blagovnimi znamkami in drugih navadah na družbenih omrežjih, povezanih s porabniki in blagovnimi znamkami. Raziskava je pokazala, da se večina na družbenih omrežjih rada povezuje z blagovnimi znamkami, saj je stran ene od blagovnih znamk všečkalo kar 58 % uporabnikov Facebooka, medtem ko je na Twitterju število manjše – 29 %. Več kot 40 % vprašanih je v svojih objavah omenilo blagovno znamko ali delilo povezavo, video ali zgodbo, povezano z blagovno znamko.

Nielsenova raziskava (State of the media, 2012) je pokazala, da se 17 % porabnikov čuti bolj povezanega z blagovnimi znamkami, ki so jih zasledili na družbenih omrežjih. Pri tem 1 od 3 uporabnikov družbenih omrežij pravi, da imajo raje pomoč strankam (angl. *customer service*) prek družbenih omrežij kot na primer po telefonu. Raziskava je pokazala, da kar 80 % uporabnikov Facebooka od blagovne znamke pričakuje popuste, kupone in promocije, 11,4 % novice o blagovni znamki, 8 % pa odgovore uporabnikom, uporabne informacije in intervjuje (Slika 5).

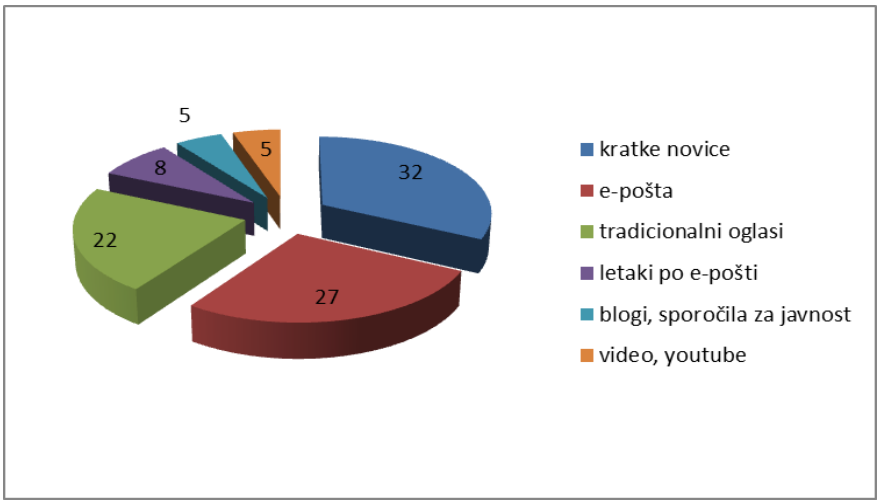
Slika 5: Kakšno vsebino uporabniki pričakujejo od blagovnih znamk na Facebooku (v %)



Vir: Branding And How It Works In The Social Media Age, 2011.

Največ, 32 % porabnikov, pričakuje, da bo o novostih, povezanih z blagovno znamko, obveščenih prek družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, 27 % jih pričakuje novosti v obliki e-pošte, 22 % pa prek tradicionalnih oglasov (Slika 6).

Slika 6: Kanali obveščanja uporabnikov o novostih, povezanih z blagovno znamko (v %)



Vir: Branding And How It Works In The Social Media Age, 2011.

Raziskava je med drugim pokazala, da so porabniki pripravljeni objavljati vsebino o blagovni znamki in jo omenjati v svojih Facebook statusih in tvitih. Velika večina tistih, ki omenjajo blagovno znamko, objavlja zgolj pozitivno vsebino. Na Facebooku je 1,5-krat več oseb, ki omenjajo blagovno znamko le v pozitivnem smislu, na Twitterju pa kar 1,9. Ugotovili so, da so razlike tudi med spoloma, in sicer so ženske v svojih objavah blagovnim znamkam 2,3-krat bolj naklonjene kot moški (Branding And How It Works In The Social Media Age, 2011).

Raziskava, izvedena na 27 naključno izbranih podjetjih različnih področij (mala prodaja, tehnologija, mediji in zabavna industrija, zdravje in lepota, finance, pijača in prehrana), v katero je bilo vključenih 6.400 oseb, je pokazala, da je pri odločitvi porabnika za družbeno interakcijo v obliki všečka vsebine, oddajo pozitivnega komentarja ali deljenja vsebine, ključno, kakšna čustva doživljajo ob blagovni znamki. Uporabniki, ki so v okviru raziskave navedli, da do blagovne znamke čutijo močna pozitivna čustva, bodo od 2,3- do 3-krat verjetneje izvedli eno od zgoraj navedenih aktivnosti v okviru Facebookovega družbenega omrežja. Kar 70 % oseb, ki so do blagovne znamke čutile močna pozitivna čustva, pravi, da bi se na objavljeno vsebino odzvali v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine. Raziskava na vzorcu 6.300 oseb je pokazala, da je 3-krat večja verjetnost, da bodo porabniki kupili izdelek ali najeli storitev, če blagovno znamko doživljajo kot pozitivno (Smith, 2013).

Tudi odločitev o tem, na katera čustva želi blagovna znamka aplicirati in skozi njih ustvariti odnos z uporabnikom, je odvisna od celostne strategije, ki se izvaja in komunicira skozi vse dostopne poti. Čustvene vrednote se razlikujejo tudi glede na področja – Coca-Cola tako na primer aplicira na otroškost in radost, medtem ko se podjetja iz finančnega sektorja povezujejo z zaupanjem in kredibilnostjo. Smith (2013) navaja kot pomemben element pri uspešni komunikaciji na Facebooku tudi zbujanje zanimanja (angl. *curiosity*), ki ustvarja okolje za vračanje uporabnikov na Facebook stran in daljši obisk. Smith prav tako poudarja, da je za blagovne znamke ključno, da s porabniki ustvarijo čustven odnos, kar povečuje verjetnost ustvarjanja odnosa do blagovne znamke, povečanja obiska in interakcije z blagovno znamko.

Raziskava, izvedena na 438 uporabnikih Facebooka, pa je pokazala, da so skupne vrednote med porabniki in blagovnimi znamkami ključne za vzpostavitev odnosa, ki temelji na zaupanju, zaradi česar se porabniki lahko identificirajo z blagovno znamko. Na Facebooku se socialni kapital ustvarja skozi interakcijo, ki pa naj temelji na graditvi vrednot, skupnih porabnikom in blagovnim znamkam, ugotavlja izvedena študija. Skupne vrednote se razvijajo, ko imajo vsi vpleteni skupne cilje in vrednote ali so njihova mnenja in pogledi na različne teme podobni. Številni raziskovalci so potrdili, da porabniki postanejo člani Facebook strani zaradi skupnih vrednot in namenov, zato so tudi v večji meri in pogosteje aktivni. Ko imajo člani strani podobne vrednote, obenem zgradijo tudi višjo raven medsebojnega zaupanja (Ky, 2011).

3 RAZISKAVA: VEDENJE PORABNIKOV BLAGOVNIH ZNAMK NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

3.1 Opredelitev hipotez in raziskovalnih vprašanj

Osrednja tema moje magistrske naloge je proučevanje povezanosti porabnikov in blagovnih znamk, kakšen je njihov odnos do blagovnih znamk, odzivi na objave blagovne znamke ter

čustva, ki jih objave na Facebook straneh zbudijo v uporabnikih. Izven Facebookovih statistik proučujem širšo sliko vedenja porabnikov na tem družbenem omrežju prek fokusnih skupin ter obenem identificiram najuspešnejše objave blagovnih znamk po kriterijih odzivov nanje s strani uporabnikov v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine ter primerjam izsledke analize vsebine in fokusnih skupin.

Temeljne hipoteze:

Vodila za odločitev o razmerju med promocijsko in nepromocijsko vsebino so 20 : 80 in gredo v prid nepromocijske vsebine (Johnson, 2014), Dholakia in Vianello (2011) prav tako pravita, da je pomembno, da vsebina ni preveč promocijska, saj to odbija porabnike. Zato v hipotezi postavljam trditev, da bodo imele nepromocijske objave več odzivov porabnikov:

H1: Statusi blagovne znamke na Facebooku, ki niso promocijske narave, imajo boljše odzive uporabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine).

Lee (2014) na podlagi raziskave, ki jo je izvedel Jeff Bullas, navaja, da je optimalna dolžina Facebook statusa 40 znakov, kar so določili na podlagi števila všečkov in komentarjev. Statusi takšne dolžine naj bi dosegli 86 % več odzivov porabnikov v primerjavi z drugimi, medtem ko 80 znakov dolge objave dosežejo 66 % večje odzive. Na podlagi tega v analizi objav proučujem korelacijo med dolžino Facebook statusev in odzivi porabnikov:

H2: Krajši statusi blagovnih znamk na Facebooku imajo boljše odzive uporabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine).

Na podlagi algoritma EdgeRanke Facebook v novičarskem toku više uvrsti določene tipe vsebine po naslednjih kriterijih (Lachance, 2012):

- **Slike in videoposnetki**: Najpogosteje dosežejo večje število odzivov.
- **Povezave**: Na drugem mestu glede na to, koliko oseb vsebino v obliki povezav deli s prijatelji ali se nanjo odzove v obliki komentarja in všečka.
- **Tekstovni status**: Najmanj pogosto doseže veliko odzivov v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine.

V analizi objav kozmetičnih blagovnih znamk proučujem povezave med različnimi tipi vsebin in odzivi porabnikov, pri čemer predvidevam, da bodo največ všečkov, komentarjev in deljenj vsebine dosegle objave, ki vsebujejo sliko:

H3: Objave blagovnih znamk na Facebooku, ki vključujejo slikovno gradivo, imajo boljše odzive uporabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine).

Poleg navedenih hipotez se v magistrskem delu lotevam globljega razumevanja še nekaterih raziskovalnih vprašanj oz. izhodišč. Ta del temelji na kvalitativnem raziskovanju (Klemenčič & Hlebec, 2007; Damjan & Možina, 1998). Freemantle (1999) pravi, da všečnost blagovne znamke pri porabniku določa čustvena vrednost, ki sestavlja odnos, brez katere pravzaprav sploh ni odnosa. Dichter (v Damjan in Možina, 1998) pravi, da izbiro porabnika motivirajo tako pozitivna kot negativna čustva, ki se izražajo prek simbolizma izdelka, na podlagi česar si zastavljam naslednje raziskovalno vprašanje:

- Ali objave, ki v porabnikih zbudijo pozitivna čustva, pripeljejo do odziva nanje v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine?

Odnos je temeljna povezava med porabnikom in blagovno znamko (Chiagouris & Wansley, 2001; McNally & Speak, 1989; Solomon, 2004). Tudi Sãvulescu (2011) je skozi analizo blagovnih znamk na Facebooku ugotovil, da je uspeh na tem družbenem omrežju odvisen od tega, ali jim bo uspelo s porabniki ustvariti odnos, podobno ugotavljata tudi Dholakia in Durham (v Jahn & Kunz, 2012). Odnos porabnikov blagovnih znamk proučujem prek vprašanj, ki jih je v svoji raziskavi uporabil Smith (2013), ter razprave v okviru fokusne skupine. Zastavila sem si naslednje raziskovalno vprašanje:

- Ali pozitiven odnos porabnikov do blagovne znamke spodbudi večjo aktivnost posameznikov v okviru Facebook strani (v obliki komentarjev, všečkanja, deljenja vsebine)?

Odnos med blagovno znamko in porabnikom pomaga posamezniku ohranjati lastno identiteto, saj se ponavadi povezujejo s tistimi blagovnimi znamkami, ki imajo podobno osebnost kot oni sami (Hess, v Bouhlel et al., 2011). Raziskava 438 uporabnikov Facebooka (Ky, 2011) pa je pokazala, da so za vzpostavitev odnosa ključne skupne vrednote, na podlagi katerih se porabniki identificirajo z blagovno znamko. Yi-Hsin in Sejung (2011) med 3 ključne komponente, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov na spletu za sodelovanje v elektronskih govoricah, uvrščata tudi identifikacijo z blagovno znamko (poleg vpletenosti v skupnost in zaupanje v blagovno znamko). Za izhodišče raziskovanja identifikacije porabnikov z blagovnimi znamkami skozi pogovor v okviru fokusne skupine sem si postavila naslednje raziskovalno vprašanje:

- Ali so porabniki, ki se identificirajo z blagovno znamko, bolj aktivni v okviru Facebook strani blagovnih znamk (v obliki komentarjev, všečkanja, deljenja vsebine)?

3.2 Metodologija

Skladno s klasifikacijo raziskovanja vedenja porabnikov, ki jo navajajo Možina in drugi (2002, str. 20–21), je pričujoča magistrska naloga usmerjena k raziskovanju vpliva komunikacije na porabnike, poleg tega pa analizira aktualne aktivnosti blagovnih znamk s

področja kozmetične industrije na Facebooku v Sloveniji ter psihološko ozadje oseb, ki so člani strani blagovnih znamk s področja kozmetične industrije. Raziskava je potekala v dveh fazah:

- analiza aktivnosti blagovnih znamk na Facebooku,
- kvalitativna raziskava: fokusne skupine: za raziskovanje poročanega vedenja o odzivu na določene tipe objave blagovnih znamk na Facebooku, pozitivnih oziroma negativnih čustev, ki jih zbudijo, ter odnosa do njih.

Analiza aktivnosti blagovnih znamk na Facebooku je potekala s programom, razvitim s programerjevo pomočjo posebej v ta namen, prek katerega proučujem objavljeno vsebino in odzive porabnikov nanjo (v obliki všečka, komentarja in deljenja vsebine). Na podlagi 200 objav vseh sedmih vključenih blagovnih znamk sem pridobila podatke o objavah, ki imajo največ odzivov, tipu in dolžini objav.

Fokusne skupine se pri raziskavi trga od vseh kvalitativnih raziskovalnih tehnik najpogosteje uporabljajo. Pri intervjujih s fokusno skupino vodja razprave ali moderator uvede niz tem. Vsak udeleženec je spodbujen, da izrazi svoje poglede in da se odzove na poglede drugih. Respondente spodbujamo, da razpravljajo o svojih interesih, stališčih, reakcijah, motivih, življenjskih slogih, čustvih do izdelka ali izdelčne kategorije, izkušnjah z uporabo itd. Skupina tipično sestoji iz 5 do 9 ljudi, ki so bili izbrani po določenih merilih, pogosto tako, da predstavljajo demografske in/ali uporabniške značilnosti ciljnega trga (Damjan & Možina, 1998). Fokusne skupine naj bi:

- odkrivale nove teme ter poglobljeno presojale (raziskovale, analizirale …),
- odkrivale okoliščine nekaterih pojavov, stališč …,
- interpretirale pojave, stališča (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7).

Prek fokusnih skupin torej proučujem vedenje, o katerem poročajo uporabniki sami, medtem ko primerjam rezultate z analizo odzivov članov Facebookovih strani kozmetičnih blagovnih znamk v Sloveniji, obenem pa sem prek fokusne skupine pridobila podatke o ozadju uporabnika – čustva, ki jih doživlja do blagovne znamke in določenih objav, ter odnos do blagovne znamke. K sodelovanju sem povabila osebe, ki so člani strani različnih blagovnih znamk, vključenih v raziskavo.

3.2.1 Analiza blagovnih znamk na Facebooku

Za potrebe magistrske naloge sem s pomočjo programerja razvila poseben program za pridobivanje in obdelavo javno dostopnih podatkov s Facebookovih profilov blagovnih znamk v Sloveniji s področja kozmetične industrije. Dne 28. avgusta 2013 so imela proučevana podjetja naslednje število članov:

- Nivea: 27.627
- Vichy: 18.465
- Afrodita: 10.728
- Nuxe: 10.635
- Bioderma: 7.753
- La Roche-Posay: 5.141
- Eucerin: 2.425

Program omogoča analizo vsebine ter odzivov uporabnikov v obliki komentarja, všečka ali deljenja vsebine ter identifikacijo tistih objav, ki so bile glede na odzive uporabnikov najuspešnejše, identifikacijo najboljših primerov dobre prakse ter analizo aktivnosti slovenskih Facebook strani blagovnih znamk kozmetične industrije na Facebooku skozi:

- določanje tipa objave (besedilo, slika, povezava, video),
- število znakov objav,
- številčni pregled všečkov, komentarjev in deljenj vsake od objav,
- časovno komponento objav,
- določanje uspešnosti objav glede na dostopne podatke o delovanju Facebookovega algoritma Edgeranke in predvidevanja o pomembnosti všečkov, komentarjev in deljenj vsebine ter tipu objav.

V analizo je bilo vključenih zadnjih 200 objav blagovnih znamk ne glede na datum objave (Tabela 8), vendar je tu težava, da Facebook ne hrani celotnega arhiva objav, zato sežejo podatki le do konca leta 2011. Odstopanja so pri Facebookovih straneh Bioderma (133 objav) in Nuxe (185 objav) ter blagovni znamki Eucerin, ki je na Facebooku prisotna od aprila 2013 in je imela v tem času 132 objav. Analiza je bila izvedena, preden je Facebook uvedel možnost promocije posameznih objav, zato na odzive porabnikov ne vpliva denarna vsota, s katero lahko zdaj podjetja zagotovijo širši doseg svojih aktivnosti na Facebooku. Tabela 8 prikazuje število objav proučevanih blagovnih znamk po mesecih in letih.

Tabela 8: Število objav proučevanih blagovnih znamk po mesecih in letih

	avg.13	**jul.13**	**jun.13**	**maj.13**	**apr.13**	**mar.13**	**feb.13**	**jan.13**	**2011**	**2010**	**Skupaj**
Nivea	47	71	80	2	0	0	0	0	0	0	200
Vichy	26	28	22	23	25	17	31	28	0	0	200
Adrofita	25	44	48	71	12	0	0	0	0	0	200
Nuxe				8	7	16	16	4	122	12	185
Bioderma	1	7	5	2	16	13	32	2	30	25	133
La Roche-Posay	26	29	23	24	21	18	22	23	14	0	200
Eucerin	29	37	36	29	1	0	0	0	0	0	132

Število objav po mesecih ima večja nihanja pri posamezni blagovni znamki (Nivea od 47 do 80, Afrodita od 25 do 71, Bioderma od 1 do 32), odstopanja pa so tudi v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami (blagovna znamka Vichy konstantno objavlja povprečno 25 objav na mesec, medtem ko ima Nivea v proučevanem obdobju povprečno kar 50 objav na mesec), Nuxe pa zadnje 3 proučevane mesece na Facebooku ni aktiven. V zadnjem trimesečju proučevane blagovne znamke povprečno objavijo 27,8 sporočila na mesec. Kim et al. (2011) so v svoji raziskavi ugotovili, da podjetja v enem mesecu povprečno objavijo 35,6 sporočila različnih tipov (besedilo, slika, povezava ali Youtube posnetek). Če iz analize izvzamemo Nuxe in Biodermo, ki izrazito odstopata po številu objav, je povprečje objav preostalih blagovnih znamk 38 na mesec, kar je bliže omenjeni raziskavi.

3.2.1.1 Analiza najuspešnejših objav po blagovnih znamkah

V nadaljevanju navajam pregled najuspešnejših objav blagovnih znamk, vključenih v analizo, glede na največje število všečkov, komentarjev in deljenja vsebine, dodajam pa tudi podatek o tipu objave in številu znakov (Tabela 9 - 15). Poleg vsake od aktivnosti navajam odstotkovni podatek o primerjavi s številom članov, ki jih je imela blagovna znamka v proučevanem obdobju. Omenim naj, da podatek ni eksakten, saj se je število članov skozi čas nastanka proučevanih objav spreminjalo, vendar kljub temu omogoča boljše razumevanje navedenih podatkov v odnosu do števila članov strani. Morda se na prvi pogled zdi, da imajo nekatere blagovne znamke veliko odzivov, vendar pa so aktivnosti porabnikov lahko nizke glede na število članov. Dolge objave v spodnjih tabelah so skrajšane, vključila sem 3 najuspešnejše objave vsake blagovne znamke glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine. Nekatere objave se ponavljajo, saj so bile najbolj uspešne tako glede na število všečkov, komentarjev kot tudi deljenj vsebine.

Tabela 9: Najuspešnejše objave blagovne znamke Nivea glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

NIVEA	**Všečki / % glede na člane**	**Komentarji / % glede na člane**	**Deljenja / % glede na člane**	**Tip**	**Dolžina**
Največkrat deljene vsebine					
NIVEA NOVOST: Protect & Refresh inovativni hladilni sprej za zaščito pred soncem, aaaahhh. Vam je všeč novost?	290/ 1,05	12/0,04	18/0,07	video+ tekst	114
Za prve poletne večere je NIVEA za vas pripravila mini vodič, kako splesti preprosto kito, ribja kost.	107/ 0,39	4/0,01	16/0,06	slika+ tekst	104
TESTIRAJTE NIVEA inovacijo: NIVEA In-shower mleko za telo, ki še ni v prodaji! Prijavite se do 6. 6. 2013 in postanite ena izmed 30-ih deklet, ki bodo imela priložnost testirati edinstveno revolucijo v negi telesa …	162/0,59	25/0,09	13/0,05	slika+ tekst+ link	351

se nadaljuje

nadaljevanje

NIVEA	Všečki / % glede na člane	Komentarji / % glede na člane	Deljenja / % glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat všečkane vsebine					
Juhuhu! Težko pričakovan Labello Lip Butter ta teden že polni police, ekskluzivno v dm drogerie markt Slovenija. Malina ter vanilija & makadamija vas čakata, slastna in kremasta. Komu je všeč? <3	543/1,97	25/0,09	0	slika+ tekst	201
Kakšen občutek … kot na kratkem tropskem oddihu! NOV NIVEA Coconut kremni gel za tuširanje <3	303/1,09	12/0,04	1/0,004	slika+ tekst	98
NIVEA NOVOST: Protect & Refresh inovativni hladilni sprej za zaščito pred soncem, aaaahhh. Vam je všeč novost?	290/1,05	12/0,04	18/0,07	video+ tekst	114
Največkrat komentirane vsebine					
Potrebujemo vašo pomoč! Sicer je še * pssst * skrivnost, za kateri izdelek gre, ampak če bi se odločali med izdelkom z aloe vero ali kokosom, kateri bi bil vaš favorit?	209/0,76	25/0,09	11/0,04	slika+ tekst	174
Kateri je pa vaš najljubši Labello balzam za ustnice?	142/0,51	25/0,09	2/0,007	slika+ tekst	55
TESTIRAJTE NIVEA inovacijo: NIVEA In-shower mleko za telo, ki še ni v prodaji! Prijavite se do 6. 6. 2013 in postanite ena izmed 30-ih deklet, ki bodo imela priložnost testirati edinstveno revolucijo v negi telesa …	68/0,59	25/0,09	1/0,05	slika+ tekst	351

V Tabeli 9 obravnavam najuspešnejše objave blagovne znamke Nuxe. Od 9 navedenih objav je kar 7 promocijskih in le 1 objava, ki se nanaša na priročnik, kako splesti kito iz las (1 objava se ponovi, saj je najuspešnejša tako glede na število deljenj vsebine kot tudi všečkov). Stilski vidik pisanja je precej neformalen, uporablja simbole, kot so smeški in srčki, v 5 različnih objavah pa je prisotno odprto vprašanje, ki spodbuja odziv uporabnika v obliki komentarja ali všečka. Nobena od najuspešnejših objav nima le besedilnega dela, ampak tudi sliko (6) ali video (2). Kljub neformalnemu stilu Nivea člane svoje stani vika, svoje ime pa vselej zapiše z velikimi tiskanimi črkami. Dolžina statusov variira od pičlih 55 do 351 znakov.

Tabela 10: Najuspešnejše objave blagovne znamke Vichy glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

VICHY	Všečki/ % glede na člane	Komentarji /% glede na člane	Deljenja /% glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
Naj tvoja koža sije tudi pozimi. Odkrij idealno zimsko nego in se poteguj za Vichy torbico. Naši strokovnjaki ti svetujejo, da boš tudi pozimi svoji koži zagotovila nego ...	314/1,70	25/0,14	74/0,4	slika+ tekst+ link	226
Idealen pogled niso več sanje. S prvim serumom, ki neguje oči in trepalnice je mladost v očeh le kapljico stran. Liftactiv Serum 10 Oči & trepalnice vrne očem …	540/2,93	24/0,13	22/0,12	slika+ tekst+ link	203
Mladosten videz ni odvisen le od čvrste, napete in sijoče kože okoli oči. Tudi trepalnice se starajo, zato je ohranjanje njihove mladosti ključ do mladostnega …	233/1,26	21/0,13	18/0,12	slika+ tekst+ link	457
Največkrat všečkane vsebine					
Idealen pogled niso več sanje. S prvim serumom, ki neguje oči in trepalnice je mladost v očeh le kapljico stran. Liftactiv Serum 10 Oči & trepalnice vrne očem …	540/2,93	24/0,13	22/0,12	slika+ tekst+ link	540
Preizkusite ekskluzivno doživetje SPA tretmaja z novo linijo izdelkov AQUALIA THERMAL SPA: Vodni gel za pomiritev in krepitev kože podnevi ter nočna obnovitvena gel-krema …	368/1,99	15/0,08	15/0,08	slika+ tekst+ link	368
Naj tvoja koža sije tudi pozimi. Odkrij idealno zimsko nego in se poteguj za Vichy torbico. Naši strokovnjaki ti svetujejo, da boš tudi pozimi svoji koži zagotovila nego …	314/1,70	25/0,14	74/0,4	slika+ tekst+ link	314
Največkrat komentirane vsebine					
Naj tvoja koža sije tudi pozimi. Odkrij idealno zimsko nego in se poteguj za Vichy torbico. Naši strokovnjaki ti svetujejo, da boš tudi pozimi svoji koži zagotovila nego ...	314/1,70	25/0,14	74/0,4	slika+ tekst+ link	226
Idealen pogled niso več sanje. S prvim serumom, ki neguje oči in trepalnice je mladost v očeh le kapljico stran. Liftactiv Serum 10 Oči & trepalnice vrne očem …	540/2,93	24/0,13	22/0,12	slika+ tekst+ link	203
Drage naše. Danes smo vam pripravili nekaj za vaše možgančke. Lahko uganete Vichy izdelek iz katerega je padla kapljica, ki v trenutku vrne mladosten pogled, vsebuje ramnozo in podarja sijaj vašim očem.	21/0,11	21/0,11	1/0,005	slika+ tekst	225

Podvajanje objav je pri Vichyju (Tabela 10) v primerjavi z Niveo pogostejše (2 objavi v vseh treh kategorijah), kar pomeni, da je med najuspešnejšimi objavami le 5 različnih, med katerimi so vse promocijske, saj gre bodisi za predstavitev novega izdelka bodisi za nagrado v obliki promocijskega izdelka. Vichy ne uporablja toliko vprašanj, temveč direkten nagovor, ki identificira težavo in predstavi rešitev v obliki svojih izdelkov. Vse objave vsebujejo besedilo in sliko, praviloma pa je v tekstovnem delu tudi povezava (8 od 9 objav). V objavah včasih

uporabijo vikanje, drugič tikanje, velike tiskane črke so le v eni objavi. Statusi so nekoliko daljši kot pri Nivei – od 203 do 540 znakov.

Tabela 11: Najuspešnejše objave blagovne znamke Afrodita glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

AFRODITA	Všečki/% glede na člane	Komentarji/% glede na člane	Deljenja/% glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
**Slikovna objava brez teksta.*	26/0,24	7/0,07	15/0,14	slika	0
Kaj mislite, kateri "parček" uporablja Tinca iz šova "Gostilna išče šefa"? Sodelujte, morda parček z malo sreče osvojite! :)	20/0,19	8/0,07	4/0,04	slika+ tekst	124
Ste danes že poskrbeli za svojo virtualno kožo? ツ Bodite dosledni… TOP nagrade čakajo! Na: http://tinyurl.com/cn7ep86	27/0,25	19/0,18	4/0,04	slika+ tekst+ link	117
Največkrat všečkane vsebine					
"Všeč mi je ", če bi tudi ti imela takšno majčko... ツ	176/1,64	25/0,23	3/0,03	slika+ tekst	53
Banja ali tuš? Mi smo za kombinacijo obojega! ツ	129/1,20	5/0,05	1/0,009	slika+ tekst	47
Mmm… kako diši po borovnicah! Z našim novim antioksidativnim »parčkom« za nego telesa BLUEBERRIES!	103/0,96	5/0,05	1/0,009	slika+ tekst	98
Največkrat komentirane vsebine					
Punce, simpatična majčka na fotografiji je z malce truda in sreče lahko vaša! Zaupajte nam svoje načine, metode, »pomočnike«… s katerimi CELULITU POSTAVLJATE LIMIT ツ …	48/0,45	25/0,23	0	slika+ tekst	226
Katere nagrade bi bil/a najbolj vesel/a? ツ Igraj na: http://tinyurl.com/cn7ep86	33/0,31	25/0,23	2/0,02	slika+ tekst+ link	79
Nagradna igra "Z Young & Pure do TOP kože in TOP nagrad" se je zaključila. Srečni dobitniki tablice in ostalih privlačnih nagrad bodo kmalu znani. Ste že kaj nestrpni? ツ	60/0,56	25/0,23	0	slika+ tekst	169

Na Facebookovi strani Kozmetika Afrodita (Tabela 11) nobena od objav ni prisotna v več kategorijah najuspešnejših objav. Izstopa uporaba smeškov, ki so prisotni v 7 od 9 objav, stil je zelo neformalen, vendar slovnično pravilen, uporabljajo vikanje. Iz besedila in slike je sestavljenih 8 objav, medtem ko je objava, ki jo je delila največ uporabnikov, zgolj slikovna. Povezave so dodane dvema Facebook statusoma. Promocijskih je 6 objav, vezane so na promocijo izdelkov in nagradnih iger, v 3 objavah uporabljajo velike tiskane črke. Kozmetika

Afrodita objavlja krajše statuse – najuspešnejši z vidika števila deljenj vsebine ima celo le sliko brez besedila, sicer pa so dolgi od 53 do 226 znakov.

Tabela 12: Najuspešnejše objave blagovne znamke Nuxe glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

NUXE	Všečki/ % glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja/% glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
PETEK 13. Da bo današnji dan srečen, bomo izžrebali 13 paketkov z 10ml oljem Huile Prodigieuse in veliko vzorčki za preizkušanje …	551/5,19	25/0,24	234/2,20	slika+ tekst	344
Radi kupujete iz naslonjača... ali pa sta sneg in mraz preveč moteča za nakupovanje? NOVO, enostaven in hiter spletni nakup francoskih dermokozmetičnih znamk na …	126/1,18	25/0,24	129/1,21	slika+ tekst	1.204
No. 1 v Franciji Največkrat nagrajeni Nuxe izdelek ZVEZDA MED IZDELKI Na vsakih 6 sekund se na svetu proda eno olje Huile Prodigieuse® …	1.731/16,28	25/0,24	103/0,97	slika+ tekst+ link	2.330
Največkrat všečkane vsebine					
No. 1 v Franciji Največkrat nagrajeni Nuxe izdelek ZVEZDA MED IZDELKI Na vsakih 6 sekund se na svetu proda eno olje Huile Prodigieuse® …	1.731/16,28	25/0,24	103/0,97	slika+ tekst+ link	2.330
NUXE - Hranljiva nega za NARAVNO SIJOČE ustnice Baume Prodigieux Lèvres Sijoče hranilno mazilo za ustnice z ZF 15, 7 ml Na voljo v štirih odtenkih: 01 Natural Crystal 02 Légendaire…	781/7,34	25/0,24	15/0,14	slika+ tekst	1.429
VELIKA ANTI-AGE inovacija iz Laboratorija NUXE Prva cvetlična baterija, ki NAPOLNI kožo z ENERGIJO Tako kot BATERIJA MOBILNEGA TELEFONA …	559/5,26	25/0,24	34/0,32	slika+ tekst	1.277
Največkrat komentirane vsebine					
NUXE - Hranljiva nega za NARAVNO SIJOČE ustnice Baume Prodigieux Lèvres Sijoče hranilno mazilo za ustnice z ZF 15, 7 ml Na voljo v štirih odtenkih: 01 Natural Crystal 02 …	781/7,34	25/0,24	15/0,14	slika+ tekst	1.429
PETEK 13. Da bo današnji dan srečen, bomo izžrebali 13 paketkov z 10ml oljem Huile Prodigieuse in veliko vzorčki za preizkušanje …	551/5,19	25/0,24	234/2,20	slika+ tekst	344
Ker ga vsaka ženska preprosto mora imeti... http://www.calameo.com/books/ 000503290123113b2c6a5	196/1,84	25/0,24	0	video+ tekst+ link	96

Pri najuspešnejših Facebookovih statusih blagovne znamke Nuxe (Tabela 12) izstopa dolžina, saj so veliko daljši kot pri podjetjih Nivea in Vichy (v tabeli so navedene skrajšane verzije objav). Najkrajši status ima 96, najdaljši pa kar 2.330 znakov. Podvojijo se kar 3 objave, vse

objave z največ všečki, komentarji in deljenji vsebine pa so promocijske narave. Besedilo in slika sestavljata 7 objav, le ena je kombinacija besedila in videa, svoje člane vikajo. V primerjavi z že analiziranimi vsebinami blagovnih znamk je vsebina kljub predstavitvi izdelkov obširnejša, razlagalna, informativna, izobraževalna, saj se poglobi v problematiko in v obliki daljšega zapisa navaja prednosti uporabe izdelkov Nuxe, v le 1 od zgornjih objav niso uporabljene velike tiskane črke.

Tabela 13: Najuspešnejše objave blagovne znamke Bioderma glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

BIODERMA	Všečki/% glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja/ % glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
Vsi ki boste delili www.sophia.si s svojimi prijatelji, pošljite svoje podatke na naslov info@sophia.si in pošljemo vam darilce ...	48/0,62	25/0,32	72/0,93	slika+ tekst+ link	158
DELITE IN SE NAGRADITE ! Prosimo vas, da našo akcijo DELITE, DELITE, DELITE... in pomagamo vsem mladim …	67/0,86	25/0,32	69/0,89	slika+ tekst	326
SUHA KOŽA ATOPIJSKI DERMATITIS Laboratorij Bioderma je vodilni dermatološki laboratorij na področju suhe kože in atopijskega dermatitisa. Suha koža = tip kože …	367/4,73	25/0,32	51/0,66	slika+ tekst	3.200
Največkrat všečkane vsebine					
Mamice, učvrstite kožo po porodu! Bioderma ABCDerm Maman Fermeté Creme Raffermissante Učvrstilna krema za telo, 200 ml Učvrstilna nega, ki koži povrne …	501/6,46	23/0,30	29/0,37	slika+ tekst	1.663
SOBOTNI LEPOTNI NASVET Zjutraj OČISTITE KOŽO z izdelkom za občutljivo kožo Zakaj je jutranje čiščenje kože pomembno? - Koža ponoči intenzivno deluje …	492/6,35	25/0,32	21/0,27	slika+ tekst	853
Ko rastejo ZOBKI ali ko je prst najbolj okusen na vsem svetu... Bioderma ABCDerm Péri-oral Krema za pomiritev in obnovo razdražene …	462/5,96	14/0,18	45/0,58	slika+ tekst+ link	357
Največkrat komentirane vsebine					
SUHA KOŽA ATOPIJSKI DERMATITIS Laboratorij Bioderma je vodilni dermatološki laboratorij na področju suhe kože in atopijskega dermatitisa. Suha koža = tip kože …	367/4,73	25/0,32	51/0,66	slika+ tekst	3.200
Vsi ki boste delili www.sophia.si s svojimi prijatelji, pošljite svoje podatke na naslov info@sophia.si in pošljemo vam darilce...	48/0,62	25/0,32	72/0,93	link+ tekst	158
RDEČICA – niste edini Kar 15-18% žensk se v življenju sreča s težavami rdečice. Pravilni TRETMA je pomemben, da se stanje ne poslabša oziroma, da izboljšate stanje vaše kože …	309/2,77	25/0,32	35/0,45	slika+ tekst	566

Pri blagovni znamki Bioderma (Tabela 13) se 2 objavi ponovita v 2 kategorijah, sicer pa so vse promocijske narave. Razlika v primerjavi z že analiziranimi blagovnimi znamkami je direktno spodbujanje k deljenju vsebine brez aplikacije z namenom nagrajevanja, kar je v nasprotju s takrat veljavnimi Facebookovimi pravili za organizacijo nagradnih iger, ki so v ta namen zahtevale uporabo aplikacije. Dolžina objav Bioderme je primerljiva z objavami Nuxe (od 158 do 3.200 znakov, zato so v tabelo vključene skrajšane verzije statusov), vsebina prav tako široko opisuje težavo in rešitev, porabnike vikajo. Vse objave imajo poleg besedila dodaten element (sliko – 5 ali povezavo – 7 objav), v 8 objavah določene dele besedila navajajo v velikih tiskanih črkah.

Tabela 14: Najuspešnejše objave blagovne znamke La Roche-Posay glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

LA ROCHE-POSAY	Všečki/% glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja/ % glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
POPOTOVANJE SKOZI LETO 2012: Peneči gel za čiščenje mastne in občutljive kože EFFACLAR je od letošnjega leta naprej na voljo v novih velikostih …	40/0,78	25/0,49	20/0,39	slika+ tekst+ link	312
Preberite 4 najpomembnejše napotke za zaščito kože pred soncem http://bit.ly/Anthelios_zaščita in nam zaupajte, kateri zaščitni faktor …	158/3,07	9/0,18	17/0,33	slika+ tekst+ link	150
Ste že kdaj ujeli sonce v objektiv? Naložite fotografijo, delite edinstven trenutek z nami in sodelujte v Anthelios nagradni igri …	158/3,07	9/0,18	17/0,33	slika+ tekst+ link	220
Največkrat všečkane vsebine					
Preberite 4 najpomembnejše napotke za zaščito kože pred soncem http://bit.ly/Anthelios_zaščita in nam zaupajte, kateri zaščitni faktor …	158/3,07	9/0,18	17/0,33	slika+ tekst+ link	150
Ste že kdaj ujeli sonce v objektiv? Naložite fotografijo, delite edinstven trenutek z nami in sodelujte v Anthelios nagradni igri …	158/3,07	9/0,18	17/0,33	slika+ tekst+ link	220
Gel-krema za obraz Dry Touch SPF 50+ Anthelios XL z izboljšano teksturo z matirajočim učinkom, ki se v trenutku vpije in zagotavlja izjemno suh končni sloj, brez belih sledi vam bo v sončnih dneh olajšala skrb …	111/2,16	6/0,12	0	slika+ tekst+ link	275
Največkrat komentirane vsebine					
POPOTOVANJE SKOZI LETO 2012: Junija smo za tvoje popolno poletje, brezskrbno predajanje soncu in brezhiben izgled lansirali Anthelios obarvano topljivo kremo …	14/0,27	25/0,49	0	tekst+ link	283

se nadaljuje

nadaljevanje

LA ROCHE-POSAY	Všečki/% glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja /% glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat komentirane vsebine					
POPOTOVANJE SKOZI LETO 2012: Peneči gel za čiščenje mastne in občutljive kože EFFACLAR je od letošnjega leta naprej na voljo v novih velikostih. Veš kakšne embalaže so po novem na voljo za vas? ...	40/0,78	25/0,49	20/0,39	tekst+ link	312
POPOTOVANJE SKOZI LETO 2012: V maju smo predstavili nov intenziven, vlažilen Hydreaphase serum, ki v trenutku prepoji kožo z vodo in jo zadrži v koži, s čimer poskrbi za optimalno vlaženje. …	10/0,19	25/0,49	0	slika+ tekst+ link	487

Iz Tabele 14 razberemo, da se kar 3 objave blagovne znamke La Roche-Posay ponovijo, kar pomeni, da je v analizo odzivov vključenih le 6 različnih objav. Besedilo, sliko in povezavo vključuje 7 objav z največ odzivi (4 različne), preostale pa besedilo in povezavo. Dolžina objav variira med 150 in 487 znaki, le 1 objava ni promocijska, preostale pa se nanašajo na predstavitev izdelkov in nagradnih iger, kar izvajajo tudi skozi deljenje uporabnih nasvetov. V 4 objavah določene besede in besedne zveze navajajo v velikih tiskanih črkah.

Tabela 15: Najuspešnejše objave blagovne znamke Eucerin glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine v okviru slovenske Facebook strani

EUCERIN	Všečki/% glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja/ % glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat deljene vsebine					
Hej! Čez 2000 nas je! Proslavimo to z lepim darilom Eucerin in Hansplast izdelkov! V sredo izžrebamo nekoga izmed vas, dragi prijatelji!	160/6,60	25/1,03	156/6,43	tekst+ slika	136
Hej, tako smo veseli, da nas je že čez 2000! Zvečer objavimo nekoga izmed vas, ki ga bomo malo pocrkljali! Še je čas, da se nam pridružite!	138/5,70	25/1,03	38/1,57	slika+ tekst	139
Še malo in objavili bomo srečnega nagrajenca/ko Eucerin darila! Še lahko všečkate našo stran in tako postanete kandidat za lepo nagrado!	98/4,04	25/1,03	32/1,32	slika+ tekst	136
Največkrat všečkane vsebine					
Hej! Čez 2000 nas je! Proslavimo to z lepim darilom Eucerin in Hansplast izdelkov! V sredo izžrebamo nekoga izmed vas, dragi prijatelji!	160/6,60	25/1,03	156/6,43	tekst+ slika	136

se nadaljuje

nadaljevanje

EUCERIN	Všečki/% glede na člane	Komentarji/ % glede na člane	Deljenja/ % glede na člane	Tip	Dolžina
Največkrat všečkane vsebine					
Hej, tako smo veseli, da nas je že čez 2000! Zvečer objavimo nekoga izmed vas, ki ga bomo malo pocrkljali! Še je čas, da se nam pridružite!	138/5,70	25/1,03	38/1,57	slika+ tekst	139
Še malo in objavili bomo srečnega nagrajenca/ko Eucerin darila! Še lahko všečkate našo stran in tako postanete kandidat za lepo nagrado!	98/4,04	25/1,03	32/1,32	slika+ tekst	136
Največkrat komentirane vsebine					
Hej! Čez 2000 nas je! Proslavimo to z lepim darilom Eucerin in Hansplast izdelkov! V sredo izžrebamo nekoga izmed vas, dragi prijatelji!	160/6,60	25/1,03	156/6,43	tekst+ slika	136
Še malo in objavili bomo srečnega nagrajenca/ko Eucerin darila! Še lahko všečkate našo stran in tako postanete kandidat za lepo nagrado!	98/4,04	25/1,03	32/1,32	slika+ tekst	136
Hojla! Ste že končali z dopusti? Ste se pridno mazali z Eucerin izdelki za zaščito pred soncem? Če ste se, nam to napišite. Imamo nekaj lepega za vas!	23/0,95	25/1,03	0	slika+ tekst+ link	150

Iz Tabele 15 je razvidno, da je večina objav blagovne znamke Eucerin najuspešnejših tako z vidika največjega števila všečkov kot tudi komentarjev in deljenj vsebine - 2 objavi se ponovita 3-krat, 1 se ponovi 2-krat, kar pomeni, da so v zgornjo analizo vključene le 4 različne objave, od katerih 3 vključujejo besedilo in sliko, 1 pa tudi povezavo. Statusi so izrazito kratki, od 136 do 150 znakov, vsi pa so promocijski. Posebnost je, da objave začenjajo s pozdravom (Hej!, Hojla!), tako kot večina preostalih konkurenčnih znamk, pa svoje porabnike na Facebooku vikajo. V analizo je bilo vključenih 44 različnih objav, od katerih je 39 promocijskih (88,64 %) in le 5 nepromocijskih (11,36 %).

Ugotovitve

Na podlagi analize najuspešnejših objav blagovnih znamk težko izločimo primere dobre prakse, ki bi jih lahko aplicirali na vse blagovne znamke, vendar pa najdemo nekaj vodil, ki so se za analizirana podjetja izkazala kot uspešna. Iz vidika števila članov so najuspešnejše Nivea (več kot 27.600 članov), Vichy (skoraj 18.500 članov) in Afrodita (več kot 10.700 članov), vendar pa imajo glede na število članov najnižje odzive najuspešnejših objav (pri Nivei se je na najuspešnjše objave odzvalo od 0,05 do 1,97 % vseh članov, ki so všečkali njeno stran, pri Vichyju od 0,04 do 1,97 % članov, pri Afroditi pa od 0,04 do 1,64 % članov). Nuxe, ki ima več kot 10.600 članov, je imel razpon odzivov glede na število članov od 0,97 do 16,28 %, vse ostale blagovne znamke pa so imele višji odstotek odzivov najuspešnejših objav od vodilnih treh po številu članov. Izpeljemo lahko, da pri odzivih porabnikov ni

pomembno le število članov, ampak relevantnost oseb, ki so všečkale Facebook stran blagovne znamke, in njihovo dejansko zanimanje za njene dejavnosti in izdelke.

Na podlagi analize lahko podamo nekaj vodil za komunikacijo na Facebooku na področju kozmetičnih blagovnih znamk v Sloveniji. Večina preučevanih blagovnih znamk svoje porabnike vika ter objavlja promocijske vsebine. Vse, razen Eucerina, v najuspešnejših objavah uporabljajo tiskane črke (nekatere za izdelke, druge za naslavljanje imena blagovne znamke, nekatere le za poudarjanje sporočila objave). Vse blagovne znamke v objavah tudi uporabljajo nek direkten nagovor uporabnikov in se večinoma obračajo na ženske, ki so tudi ključna ciljna skupina njihovih izdelkov.

3.2.1.2 Analiza objav blagovnih znamk glede na tip

Lachance (2012) pravi, da imajo določeni tipi vsebin, ki jih podjetja objavljajo na Facebooku, prednost pred drugimi. Meni, da največje odzive porabnikov v obliki všečka, komentiranja ali deljenja vsebine dosežejo z objavo slike ali videa, na drugem mestu je deljenje povezave, na tretjem pa tekstovni status. V magistrski nalogi sem si zastavila hipotezo, da imajo objave, ki vključujejo sliko, večji odziv porabnikov. Proučevani podatki so iz časa, ko Facebook še ni spodbujal deljenja videov v tolikšni meri.

Kim et al. (2011) so v raziskavi ugotovili, da kar skoraj tri četrtine podjetij na Facebooku uporablja vse tipe objav (besedilo, slika, video in povezave). V svoji nalogi pa proučujem povezanost med tipom objave in odzivi porabnika po posameznih blagovnih znamkah. Statistike sem pridobila s pomočjo v ta namen razvitega programa, v katerega sem dodala tudi izračun **uspešnosti objav.** Na podlagi dostopnih informacij o delovanju Facebookovega algoritma EdgeRank, ki določa, katera objava se bo uvrstila v uporabnikov novičarski tok, uspešnost objave računam na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov takole:

- všečkanje x1,
- komentarji x2,
- deljenje vsebine x3.

Teža objav je določena za lažjo interpretacijo dostopnih statistik z namenom združitve podatkov v logične sklope, ki čim bolj realno in celostno merijo uspešnost objav proučevanih blagovnih znamk. Seveda so dejanske vrednosti delovanja algoritma skrbno varovane na podlagi dostopne literature o delovanju Facebookovega algoritma EdgeRank, pa le-ta najviše uvršča vsebine, ki jih uporabniki največkrat delijo z drugimi (funkcija Share), na drugem mestu so komentarji, sledijo všečki (Widerman, 2013; Lachance, 2012; Špehar, 2013; Backstrom, 2013).

V raziskavi posebej obravnavam naslednje tipe objav:

- besedilo (zgolj tekstovna objava brez povezave, slike ali videa);
- slika (slikovna objava z besedilom ali brez);
- slika s povezavo (v besedilu je povezava, statusu pa je posebej dodana slika – ne obravnavam tiste, ki jo generira Facebook prek povezave);
- povezava (besedilo, ki vključuje povezavo);
- video (videovsebina z besedilom);
- video s povezavo (videovsebina, ki v besedilu vključuje ločeno povezavo).

V spodnje tabele (Tabela 16 - 22) so pri posameznih blagovnih znamkah vključeni tipi objav, ki so jih delile v svojih statusih na Facebooku ter dozivi porabnikov v obliki všečkov, komentarjev, deljenj vsebine in spremenljivko uspešnost.

Tabela 16: Tipi objav blagovne znamke Nivea glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	**Št. objav**	**Št. všečkov**	**Št. komentarjev**	**Št. deljenj vsebine**	**Uspešnost***
Slika	81	5.812	549	95	7.195
Slika s povezavo	41	2.192	231	69	2.861
Besedilo	56	68	18	0	104
Povezava	15	309	81	4	483
Video	6	528	28	19	641
Video s povezavo	1	0	2	0	4

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Iz Tabele 16 razberemo, da je Nivea v proučevanem obdobju na svoji strani največkrat objavljala slike (več kot 40 % objav) in zgolj besedilo (28 %), na tretjem mestu po pogostnosti objave je slika s povezavo (20,5 %). Po opredeljenih kriterijih med najuspešnejše objave spadajo tiste, ki vključujejo sliko oziroma sliko in povezavo.

Tabela 17: Tipi objav blagovne znamke Vichy glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	**Št. objav**	**Št. všečkov**	**Št. komentarjev**	**Št. deljenj vsebine**	**Uspešnost***
Slika	87	1.698	198	62	2.280
Slika s povezavo	52	2.845	170	160	3.665
Besedilo	37	50	63	0	176
Povezava	23	257	10	2	283
Video s povezavo	1	6	0	0	6

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Tako kot Nivea tudi Vichy (Tabela 17) najpogosteje deli vsebino v obliki slike (43,5 %) in slike, ki v besedilu vsebuje tudi povezavo (26 %), ki pomenita tudi večinski delež uspešnosti objav (92,7 %). Na tretjem mestu so objave v obliki besedila, ki pomenijo 18,5 % vseh deljenih Facebook statusev v proučevanem obdobju, delili so le en video v povezavo.

Tabela 18: Tipi objav blagovne znamke Kozmetika Afrodita glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	**Št. objav**	**Št. všečkov**	**Št. komentarjev**	**Št. deljenj vsebine**	**Uspešnost***
Slika	119	3.492	433	55	4.523
Slika s povezavo	44	957	197	25	1.426
Besedilo	32	50	85	0	220
Povezava	4	36	4	0	44
Tekst s povezavo	1	9	4	0	17

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Iz Tabele 18 razberemo, da je skoraj 60 % objav Kozmetike Afrodita v obliki slike, 22 % je slik s povezavo, 16 % pa je tekstovnih. Daleč največjo uspešnost tako predstavljajo slike (4.523) in slike s povezavo (1.426), drugo je zanemarljivo (besedilo, povezava in besedilo s povezavo).

Tabela 19: Tipi objav blagovne znamke Nuxe glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	**Št. objav**	**Št. všečkov**	**Št. komentarjev**	**Št. deljenj vsebine**	**Uspešnost***
Slika	45	1.167	101	248	2.113
Slika s povezavo	25	5.771	262	373	7.414
Besedilo	24	10	27	0	64
Povezava	98	1.063	80	34	1.325
Video	1	2	0	0	2
Video s povezavo	7	475	29	4	545

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Nuxe (Tabela 19) odstopa od preostalih proučevanih blagovnih znamk, saj so največje odzive članov strani pridobili z objavo slike s povezavo (7.414), medtem ko so največkrat delili povezavo, kar pomeni skoraj polovico objav, vendar so po uspešnosti ti statusi na tretjem mestu, za sliko s povezavo (le 12,5 % objav) in sliko (22,5 % objav).

Tabela 20: Tipi objav blagovne znamke Bioderma glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	Št. objav	Št. všečkov	Št. komentarjev	Št. deljenj vsebine	Uspešnost*
Slika	26	197	38	73	492
Slika s povezavo	18	3.224	215	214	4.296
Besedilo	51	44	42	0	128
Povezava	34	1.594	171	156	2.404
Video	2	0	0	0	0
Video s povezavo	1	67	3	0	73
Besedilo s povezavo	1	0	0	0	0

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Iz Tabele 20 je razvidno, da je Bioderma v primerjavi z drugimi objavljala najbolj različne tipe objav (7 različnih), najpogosteje pa so delili le besedilo (25,5 %), ki je po uspešnosti kljub velikemu številu objav na drugem mestu, za sliko. V proučevanem obdobju so delili 26 slik (13 % objav) in takšni statusi so imeli tudi največ odzivov glede na število všečkov, komentarjev in tudi deljenj vsebine (4.296 uspešnost). Po uspešnosti glede na tip objave je na drugem mestu povezava z 2.404 uspešnostjo.

Tabela 21: Tipi objav blagovne znamke La Roche-Posay glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	Št. objav	Št. všečkov	Št. komentarjev	Št. deljenj vsebine	Uspešnost*
Slika	96	670	125	8	944
Slika s povezavo	59	1.087	115	45	1.452
Besedilo	13	5	14	0	33
Povezava	29	63	31	1	128
Video	3	8	0	0	8

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

La Roche-Posay je v proučevanem obdobju, ki ga prikazuje Tabela 21, uporabil le 5 različnih tipov objav, pri čemer je bilo največ slik (skoraj polovica). Največ odzivov porabnikov so pridobili z objavo slike s povezavo (1.452 uspešnost), ki pomenijo 29,5 % vseh Facebookovih statusov, slika jim je prinesla 94 uspešnost.

Tabela 22: Tipi objav blagovne znamke Eucerin glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebin v okviru slovenske Facebook strani

Tip objave	Št. objav	Št. všečkov	Št. komentarjev	Št. deljenj vsebine	Uspešnost*
Slika	113	2.411	216	262	3.629
Slika s povezavo	13	293	39	5	386
Besedilo	5	2	4	0	10
Povezava	1	10	0	0	10

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Eucerin (Tabela 22) je med vsemi proučevanimi blagovnimi znamkami objavljal najmanj različnih tipov vsebin (le 4), med katerimi se je kot najuspešnejša z vidika odzivov porabnikov izkazala slika (3.629 uspešnost), ki so jo delili 113-krat (85,6 % vseh objav), na drugem mestu pa je slika s povezavo, ki precej zaostaja tako po pogostnosti objav (9,8 % vseh objav) kot po uspešnosti (386).

Tabela 23 prikazuje skupen pregled odzivov porabnikov na različne tiše objav blagovnih znamk in nam podaja informacije o tem, na katere objave so se porabniki v največji meri odzvali v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebine skupaj s spremenljivko uspešnost, s katero pridobimo vpogled, v kolikšni meri je posamezni tip objave prispevak k uspešnosti blagovne znamke v obliki odzivov.

Tabela 23: Skupen pregled odzivov porabnikov glede na tip objav

Tip objave	Število objav	Všečki	Komentarji	Deljenja	Uspešnost*
Slika	567	15.447	1.660	803	21.176
Slika s povezavo	252	16.369	1.229	891	21.500
Besedilo	218	229	253	34	735
Video	12	538	28	19	651
Video s povezavo	10	490	34	4	555
Povezava	204	3.332	377	0	735

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3).

Čeprav se je pri večini posameznih blagovnih znamk (5 od 7) za najuspešnejšo objavo izkazala slika, je skupna analiza odzivov porabnikov v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebine pokazala, da so blagovne znamke največ odzivov dobile z deljenjem slike s povezavo (47,41 % celotne uspešnosti objav), čeprav je bilo teh objav manj kot zgolj slikovnih (44,89 % objav s sliko in 19,95 % objav s sliko in povezavo). Daleč največ odzivov so požele objave, ki vsebujejo sliko, skupaj 94,1 % celotne uspešnosti vseh objav. Največja je uspešnost deljenja povezav s sliko (21.500), na drugem mestu je slika (21.176), čeprav je objav, ki so

vključevale sliko in povezavo, manj kot zgolj slikovnih (44,89 % objav s sliko in 19,95 % objav s sliko in povezavo).

3.2.1.3 Analiza objav blagovnih znamk glede na dolžino

Na podlagi dostopnih informacij o delovanju Facebookovega algoritma EdgeRank, ki določa, katera objava se bo uvrstila v uporabnikov novičarski tok, sem v programu računala uspešnost objav na podlagi naslednjih parametrov:

- odziv uporabnika (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3);
- tip objave (slika x1, video x0,8, link x0,5, status x0,3, aplikacija x0,2).

Na podlagi tega in raziskav glede delovanja algoritma, opisanih v razdelku magistrske naloge Novičarski tok (str. 13–15), sem za lažjo kategorizacijo objav določila težo po zgoraj navedenem principu.

Program je pripravil razrede dolžin objav z razponom 150 znakov z rahlimi odstopanji. Na podlagi teh razredov je razvrstil objave in izračunal uspešnost glede na zgoraj navedene kriterije. Število razredov pri blagovnih znamkah variira glede na maksimalno dolžino objave. Izračuna se tako, da se dolžina najdaljše objave deli s 150, ker je 150 okno najmanjšega števila znakov, ki sem ga določila. Za takšno računanje sem se odločila, ker so v primeru določenih blagovnih znamk (primer Nuxe) najuspešnejše objave dolge od 2.191 do 2.337 znakov, pri blagovni znamki Kozmetika Afrodita pa so najuspešnejše objave dolge od 82 do 123 znakov. Z vnaprej določenimi razredi znakov bi izgubila tolikšno natančnost rezultatov, zato program sam dinamično zajame vse mogoče razpone za odstopanje od 150 znakov.

Tabela 24: Uspešnost objav blagovnih znamk glede na število znakov in opredeljene kriterije uspešnosti

BZ	Povprečno št. znakov	Razpon znakov najuspešnejših objav	Št. objav v tem razponu	Uspešnost* objav v tem razponu	Uspešnost* vseh objav BZ	Razmerje v %**
Nivea	127	152-228	63	4.611	10.844	42,52
Vichy	187	107-214	78	2.685	6.141	43,72
Adrofita	125	82-164	76	2.522	6.042	41,74
Nuxe	254	2.191-2.337	1	2.090	10.646	19,63
Bioderma	288	290-436	23	1.777	6.087	29,20
La Roche-Posay	185	112-225	95	1.343	2.476	54,23
Eucerin	123	93-139	46	2.117	4.023	52,62

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3) in tipa vsebine (slika x1, video x0,8, link x0,5, status x0,3, aplikacija x0,2).
**Razmerje se nanaša na primerjavo uspešnosti objav v konkretnem razredu z navedenim razponom znakov s skupno uspešnostjo vseh objav blagovne znamke.

Povprečna dolžina objav med proučevanimi blagovnimi znamkami je 184 znakov, kar je malo, vendar vseeno odstopa od 40 ali 80 znakov, ki jih Lee (2014) navaja kot optimalne za doseganje največjega odziva porabnikov. Večjih odstopanj od povprečja ni, najmanjše povprečno število znakov objav ima Eucerin (123), največje pa Bioderma (288), vendar pa so zanimivi razponi znakov objav z največ odzivi. Najbolj konsistenten glede števila znakov pri statusih na Facebooku je La Roche-Posay, ki ima v razredu od 112 do 225 znakov skoraj polovico proučevanih objav (95), kar pomeni 54,23 % uspešnosti z vidika odzivov članov strani. Razen blagovne znamke Nuxe preostale strani ne odstopajo veliko – zaznani razred objav po številu znakov pomeni od 29,2 % (Bioderma) do 54,23 % celotne uspešnosti (La Roche-Posay).

Znova je največja posebnost Nuxe, pri katerem je najuspešnejša objava v razponu med 2.191 in 2.337 znaki, ki je požela več kot 19 % celotne uspešnosti objav te blagovne znamke. Podrobnejši pregled razkriva, da ima Nuxe 4 razrede z več odzivi glede na število znakov:

- 292–438,
- 1.168–1.314,
- 1.314–1.460,
- 2.191– 2.337.

Na podlagi tega navajam tudi primerjavo uspešnosti glede na največje število objav s pregledom števila znakov.

Tabela 25: Uspešnost objav blagovnih znamk glede na število znakov in opredeljene kriterije uspešnosti po številu objav

BZ	Razpon znakov z največ objavami	Število objav v tem razponu	Uspešnost* objav v tem razponu	Uspešnost* vseh objav BZ	Razmerje v %**
Nivea	152–228	63	4.611	10.844	42,52
Vichy	107–214	78	2.685	6.141	43,72
Adrofita	82–164	76	2.522	6.042	41,74
Nuxe	0–146	119	641	10.646	6,02
Bioderma	0–145	57	383	6.087	6,30
La Roche-Posay	112–225	95	1.343	2.476	54,23
Eucerin	93-139	46	2.117	4.023	52,62

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3) in tipa vsebine (slika x1, video x0,8, link x0,5, status x0,3, aplikacija x0,2).
**Razmerje se nanaša na primerjavo uspešnosti objav v konkretnem razredu z navedenim razponom znakov s skupno uspešnostjo vseh objav blagovne znamke.

Statistike za večino blagovnih znamk sovpadajo z zgornjo tabelo (5 od 7), razlika je le pri Biodermi in Nuxu. Pri obeh je uspešnost statusov v razredu dolžine z največjim številom objav v primerjavi s celotno uspešnostjo vseh njunih objav neprimerno manjša - Bioderma le 6,3 %, Nuxe pa 6,02 %. Zadnji je objavil več kot polovico (119) objav te dolžine, Bioderma pa dobro četrtino (57).

3.2.1.4 Analiza promocijskih in nepromocijskih objav

Strokovnjaki in raziskovalci družbenih omrežij poudarjajo, da podjetja ne bi smela večinoma objavljati promocijskih vsebin (Dholakia & Vianello, 2011), zato sem izvedla tudi primerjalno analizo odzivov uporabnikov na promocijsko in nepromocijsko vsebino. Johnson (2014) navaja, da naj bi bilo idealno razmerje 80 : 20 v prid nepromocijske vsebine.

Med promocijsko vsebino sem uvrstila vse tekstovne, slikovne ali videoobjave, ki promovirajo izdelke blagovne znamke, nagradne igre, vabila na promocije ali poročajo o njih ter predstavljajo akcije, povezane z izdelki. V nepromocijske objave sem vključila vse tiste, ki samo delijo strokovno znanje in nasvete, ne da bi direktno komunicirale informacije o izdelkih, odgovore na vprašanja, aktualne vsebine, vezane na zdravo življenje, vreme, dogajanje in podobno.

Tabela 26: Pregled uvrstitve objav na promocijsko in nepromocijsko vsebino ter odzivov po posameznih blagovnih znamkah

	Promocijska vsebina					**Nepromocijska vsebina**				
BZ	**Št. objav**	**Uspeh***	**Všečki**	**Koment.**	**Deljenje**	**Št. objav**	**Uspeh***	**Všečki**	**Koment.**	**Deljenje**
Nivea	134	9.878,00	8.134	829	145	66	965,90	775	80	42
Vichy	93	4.442,80	3.567	255	162	107	1.699,10	1.289	186	62
Adrofita	137	4.956,60	3.585	590	74	63	1.085,50	959	133	6
Nuxe	104	10.504,40	8.346	452	659	96	141,90	142	47	0
Bioderma	93	6.010,50	5.044	436	442	40	76,30	82	33	1
La Roche-Posay	90	1.462,50	1.088	167	30	110	1.013,80	745	118	24
Eucerin	72	3.050,00	1.837	221	257	60	973,00	879	38	10

Legenda: *Uspeh je izračunan na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3) in tipa vsebine (slika x1, video x0,8, link x0,5, status x0,3, aplikacija x0,2).

Primerjava med promocijsko in nepromocijsko vsebino kaže, da večina blagovnih znamk v Facebookovih statusih promovira svoje izdelke, akcije in sebe kot blagovno znamko. Največ promocijskih objav v proučevanem obdobju sta objavili Afrodita (137 objav, kar pomeni 68,5 %) in Nivea (134 objav, kar pomeni 67 %). Najmanj promocijskih objav pa imata La Roche-Posay (90 objav, kar pomeni 45 %) in Vichy s 93 objavami (46,5 %). Povprečno razmerje

med promocijskimi in nepromocijskimi objavami glede na vse proučevane blagovne znamke je 57,15 % v prid promocijskim objavam, kar precej odstopa od idealnih 20 : 80.

Zanimiva je tudi analiza odzivov porabnikov, saj je v nasprotju s hipotezo neprimerno večja uspešnost promocijskih objav (uspešnost je določena glede na že navedene parametre teže po tipu objave in rangiranju odzivov porabnikov), saj uspešnost nepromocijskih objav pomeni le 12,87 % skupne uspešnosti vseh objav.

3.2.1.5 Analiza blagovnih znamk glede na odzive porabnikov

V tabeli so prikazani odzivi porabnikov na objave 7 kozmetičnih blagovnih znamk na Facebooku v Sloveniji v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebine ter skupno število odzivov v obliki navedenih aktivnosti. Zanimiv je podatek o odstotkih odzivov porabnikov glede na število članov posameznih strani, ki sicer ne opredeljuje unikatnih odzivov (obstaja verjetnost, da se isti porabniki vselej odzovejo na objave blagovne znamke, medtem ko so nekateri povsem pasivni), vendar daje nekakšen vpogled v dejavnost baze in vrednotenje uspešnosti blagovne znamke pri angažiranju svojih članov. Glede na število članov strani so najmanj aktivni glede všečkov, komentarjev in deljenj vsebine porabniki strani Vichy, najbolj pa Eucerin. Strani z največjim številom članov (Nivea in Vichy) imata tudi najnižjo stopnjo odzivov porabnikov.

Tabela 27: Pregled števila všečkov, komentarjev in deljenih vsebin v proučevanem obdobju ter aktivnost porabnikov glede na število članov strani blagovnih znamk

BZ	Št. všečkov	Št. koment.	Št. deljenj	Skupaj	Št. članov	% glede na št. članov*
Nivea	8.909	909	187	10.005	27.627	36,21
Vichy	4.856	441	224	5.521	18.465	29,90
Adrofita	4.544	723	80	5.347	10.728	49,84
Nuxe	8.488	499	659	9.646	10.635	90,70
Bioderma	5.126	469	443	6.038	7.753	77,88
La Roche-Posay	1.833	285	54	2.172	5.141	42,24
Eucerin	2.716	259	267	3.242	2.425	133,69

Legenda: *Razmerje med skupnim številom odzivov v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebine ter številom članov strani blagovnih znamk.

Kot osnovne pomanjkljivosti skupnosti, ki jih vodijo podjetja na Facebooku, Dholakia in Vianello (2011) navajata preveč kontrole, preozko ciljanje javnosti in prepogosto objavljanje vsebin, vezanih na izdelek. Med člani Facebook strani blagovne znamke Nivea jih je bilo je bilo v proučevanem obdobju 36,2 % aktivnih v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine, pri Vichyju pa le 29,9 %. Najbolj izstopa Nuxe, ki ima še vedno visoko število članov (10.635), od katerih je bilo aktivnih 90,7 %. Eucerin ima sicer nizko število članov (2.425),

vendar izjemno visoko število odzivov glede na število članov – 133,69 %, kar pomeni, da en porabnik povprečno izvede več aktivnosti ob eni objavi blagovne znamke (všeček, komentar in deljenje vsebine).

3.2.2 Fokusna skupina

Za fokusno skupino sem se v raziskovalnem delu magistrske naloge odločila z namenom, da bi globlje proučila odnos med porabniki in blagovnimi znamkami na Facebooku, motive za članstvo na straneh, ter identificiranje razlogov, da se člani odzivajo na objave podjetij na Facebooku. Izvedena je bila 21. septembra 2014 v Ljubljani, udeleženci pa so bili izbrani na podlagi članstva v straneh proučevanih blagovnih znamk (Nivea, Vichy, Kozmetika Afrodita, La Roche-Posay, Nuxe, Bioderma in Eucerin), sodelovalo je 7 oseb.

Začeli smo s kratkim opisom teme magistrske naloge ter predmeta proučevanja, pri čemer nisem omenjala izsledkov že opravljene analize objav. Uporabljala sem odprta vprašanja brez sugestij (Kakšno mnenje imate o blagovnih znamkah na Facebooku? Kaj pričakujete od blagovnih znamk na Facebooku? Kako to, da ste postali člani te blagovne znamke na Facebooku? Koliko spremljate njihove objave? …). Izogibala sem se vprašanj z besedo »Zakaj«, ker naj bi obstaja možnost, da deluje zastrašujoče (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 25).

Od splošnih vprašanj, ki so se nanašala na blagovne znamke na Facebooku in mnenje udeležencev o tem, sem počasi prešla do bolj specifičnih (Ali imate občutek, da vam je blagovna znamka blizu in se lahko poistovetite z njo? Ali objave blagovne znamke na Facebooku odsevajo tudi vaše vrednote? Ali se na objave blagovne znamke pogosto odzovete z všečkom, komentarjem ali deljenjem vsebin?).

Zaključila sem z izborom 5 najuspešnejših objav (iz tematskega sklopa Analiza najuspešnejših objav po blagovnih znamkah, str. 50–58), za katere nisem povedala, čemu sem jih izbrala, ter jih vprašala, kako bi se odzvali nanje in kakšna čustva zbujajo v njih (izbrane objave v prilogi 3). Objave so bile različno dolge, 4 so promocijske in 1 informativna, 3 predstavljajo izdelek, 1 pa nagradno igro.

V obliki sproščenega pogovora sem želela pridobiti informacije o stališčih udeležencev do dejavnosti blagovnih znamk na Facebooku, kakšna čustva v njih zbujajo statusi ter v kolikšni meri se identificirajo z njimi. Razprava je bila zelo konstruktivna, sodelujoči so razmišljali tudi o tem, kaj pogrešajo, kaj jim je všeč, kaj jih moti in kakšne naj bi bile objave blagovnih znamk, da bi se jim bolj približale. Sproščenost sem skušala ustvariti skozi neformalen pogovor, prigrizke, pijačo ter domače okolje, v katerem sem izvedla fokusno skupino. Udeleženci so bili zelo odprti in so hitro navezali stik ter vzpostavili prijateljske odnose, čeprav se med seboj večinoma niso poznali. Nekatera vprašanja sem tekom fokusne skupine

malce preoblikovala, da sem se jim bolj približala in tako omogočila, da situacijo vidijo iz različnih zornih kotov. Vsa vprašanja za razpravo so vključena v Prilogi 1.

3.2.2.1 Opis vzorca fokusne skupine

Udeleženci fokusne skupine so bili k sodelovanju povabljeni zaradi članstva v straneh kozmetičnih blagovnih znamk, ki jih proučujem v svoji magistrski nalogi. V fokusni skupini je sodelovalo 7 oseb iz različnih delov Slovenije (Ljubljana, Maribor, Celje in Kranj). V spodnji tabeli (Tabela 28) so podatki o sodelujočih, glede na spol, izobrazbo, rabo Facebooka, všečkane blagovne znamke, dolžino članstva in število všečkanih blagovnih znamk.

Tabela 28: Udeleženci fokusne skupine

Udeleženci	**Spol**	**Starost**	**Izobrazba**	**Raba Facebooka**	**Všečkana BZ**	**Dolžina članstva**	**Št. všečkanih BZ**
Oseba 1	ženski	36	srednja	večkrat na dan	Nivea	do 6 mesecev	10–20
Oseba 2	ženski	29	univ.	vsak dan	Nuxe	1–2 leti	več kot 20
Oseba 3	ženski	32	univ.	večkrat na dan	Vichy	več kot 2 leti	več kot 20
Oseba 4	moški	30	srednja	vsak dan	Eucerin	do 6 mesecev	več kot 20
Oseba 5	ženski	29	srednja	večkrat na dan	Bioderma	1–2 leti	več kot 20
Oseba 6	ženski	43	univ.	večkrat na dan	Afrodita	več kot 2 leti	več kot 20
Oseba 7	ženski	31	univ.	večkrat na dan	La Roche-Posay	več kot 2 leti	več kot 20

Podatke iz tabele sem pridobila z vprašalnikom, ki sem ga po e-pošti poslala udeležencem skupine, da bi bolje razumela njihovo ozadje. Vprašalnik je predstavljen v prilogi 2. Večina udeležencev je žensk (6 od 7), povprečna starost je 32,86 leta (sodelujoči so stari od 29 do 43 let), 5 oseb Facebook uporablja večkrat na dan, 2 osebi pa vsak dan. 3 osebe so članice blagovne znamke na Facebooku več kot 2 leti, 2 osebi od 1 in 2 leti, 2 osebi pa manj kot 6 mesecev. Na Facebooku je 6 vprašanih všečkalo več kot 20 strani blagovnih znamk, le ena oseba pa od 10 do 20. 5 oseb ima univerzitetno izobrazbo, 2 pa končano srednjo šolo.

3.2.2.2 Ugotovitve na podlagi fokusne skupine

V obliki poročanega vedenja skozi fokusno skupino raziskujem naslednja raziskovalna vprašanja:

- Ali so porabniki, ki se identificirajo z blagovno znamko, bolj aktivni v okviru Facebook strani blagovnih znamk (v obliki komentarjev, všečkanja, deljenja vsebine)?
- Ali pozitiven odnos porabnikov do blagovne znamke spodbudi večjo aktivnost posameznikov v okviru Facebook strani (v obliki komentarjev, všečkanja, deljenja vsebine)?

- Ali objave, ki v porabnikih zbudijo pozitivna čustva, pripeljejo do odziva nanje v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine?

Udeleženci so bili večinoma enotni, da prisotnost blagovnih znamk na Facebooku zanje ni moteča, le ena oseba je rekla, da je bilo na začetku zanjo to moteče, ker je pred tem zanjo bil Facebook nekaj osebnega, vendar pravi, da se je privadila. Strinjajo se, da se jim zdi Facebook koristen vir informacij o blagovnih znamkah, saj jih sicer samoiniciativno ne bi iskali.

»Jaz rada spremljam informacije, akcije, novosti, če jih nočeš videt, pač odlajkaš.« (*ženska, 29)*
»Obveščajo o aktualnih zadevah, kar je fajn, ker ne rabiš sam brskat.« *(ženska, 36)*

»Fajn je, če objavijo tudi kakšne nasvete, posebej za kožo, pa niti ne promovirajo izdelkov.« *(ženska, 29)*

Zanimivo je, da so se vsi pritožili, ker se objave blagovne znamke ne prikazujejo dovolj pogosto v njihovem novičarskem toku, ker tako teže sledijo aktualnemu dogajanju, novostim in akcijam, sami pa aktivno teh informacij ne iščejo, če jih kaj posebnega ne spomni (npr. objava na Facebooku, nakup nekega izdelka, aktivnost bližnjega prijatelja ipd.). Večina (6 oseb) je Facebook stran blagovne znamke všečkalo, ker so kupili izdelek te blagovne znamke in so se želeli dodatno informirati ob nakupu izdelka zunaj spleta, le moški udeleženec se ne spomni, kdaj in zakaj je všečkal stran.

»Kupila sem izdelek in šla pogledat še na Facebook.« *(ženska, 29)*

»Ja, v lekarni so mi priporočili ta produkt in sem želela več informacij.« *(ženska, 31)*

Udeleženci navajajo različne stvari, ki se jim zdijo pomembne pri komunikaciji blagovnih znamk na Facebooku. Večinoma sprejemajo promocijske objave, vendar ne marajo preveč invazivnih pristopov. Radi so obveščeni o novostih, akcijah in popustih, zaželeno pa je tudi, da so predstavljeni skozi uporabno vsebino oziroma deljenje nasvetov glede domačih izdelkov.

»Nivea ima veliko uporabnih informacij, na primer, kako si urediti pričesko. Tudi če promovirajo produkte, se mi to zdi OK, če je tako zapakirano.« *(ženska, 36)*

»Všeč mi je, če so personalizirani, da veš, kdo stoji za tem. Moti pa me, če pišejo v superlativih in tako pretiravajo.« *(ženska, 32)*

»Novosti, akcije, dodana vrednost v smislu nasvetov. Želim si neke osebne obravnave in ekskluzivnih ugodnosti.« *(ženska, 32)*

Na vprašanje glede poosebljanja z blagovnimi znamkami je večina na začetku odgovarjala bolj v 3. osebi (nekateri ljudje …, mogoče to narediš …), niso se želeli profilirati kot zvesti uporabniki blagovne znamke, katere stran so všečkali na Facebooku. Pogovor se je razvil v razmišljanje o tem, za katero blagovno znamko bi lahko označili, da se z njo zlahka poistovetijo, ter da ni bilo nikakršne afere ali negativne publicitete.

»Pomembno mi je, da mi je blagovna znamka blizu po vrednotah in kvaliteti produkta. Tko, cel paket, da bi se res poistovetila z njo.« *(ženska, 43)*

»Izdelke uporabljam, ampak ne bi mogla reči, da se lahko poistovetim z njimi. Sestavine izdelkov mi niso preveč všeč, iščem kakšne bolj naravne alternative.« *(ženska, 32)*

»Obstaja nekaj blagovnih znamk, ki se jih držim. Pomembno mi je, da imajo neko zgodbo zadaj. Ne kupujem le produkta.« *(ženska, 36)*

Pogovor fokusne skupine se je večkrat tudi spontano dotaknil čustev (preden sem sama zastavila vprašanja v povezavi s tem), ki jih objave zbudijo v porabnikih. Vsi sodelujoči so se strinjali, da se odzovejo na objave, ki se jih dotaknejo, ki imajo zanje nekakšen čustveni naboj, bodisi skozi sliko, besedilo, povezavo ali video. Tu se je pokazala razlika med ženskami sodelujočimi (6) in moškim udeležencem (1), saj je bilo iz njegovih komentarjev mogoče razbrati, da deluje bolj racionalno, četudi je sam povedal, da se tudi on v manjši meri odziva na objave s čustveno vrednostjo, kar pa je odvisno predvsem od njegovega razpoloženja, saj ga pritegnejo objave, ki so skladne z njegovim počutjem.

»Lahko se poistovetim z blagovno znamko, ki ima cel koncept dober, ki ima izrazite vrednote, da se me z nečim dotakne.« *(ženska, 29)*

»Meni so všeč luškane fotografije dojenčkov in živali, včasih grem samo zaradi tega pogledat. Take tudi polajkam.« *(ženska, 31)*

Edini moški pa je poudaril, da se za odzive na Facebooku in tudi sicer za blagovne znamke odloča izključno racionalno – na podlagi koristi.

»Pri blagovnih znamkah bolj gledam na uporabno vrednost oziroma namen, ki meni paše. Imam določene brende, ki mi ustrezajo na primer pri oblekah, izbiri orodju in hrani. Ne oziram se toliko na celo zgodbo.« *(moški, 30)*

Šest sodelujočih blagovne znamke še nikoli ni priporočilo prijatelju, na splošno so zelo previdni pri deljenju vsebin, saj menijo, da je zasičenost z informacijami zelo visoka. Blagovno znamko ali izdelek bi priporočili, če bi menili, da odgovarja na specifične potrebe točno določenih prijateljev, vendar večina tega ne bi storila javno na Facebooku, ampak bolj z zasebnim sporočilom ali osebnim pogovorom.

»Ne spomnim se, da bi to že naredila. Če pa že bi, potem bi uporabila zasebno sporočilo ali osebi povedala zanjo v pogovoru.« *(ženska, 29)*

»Jaz pa sem delila eno drugo blagovno znamko, ker so mi bili izdelki res top.« *(ženska, 29)*

Na vprašanje o tem, kako pogosto se odzivajo na objave blagovne znamke, odgovorijo, da večina všečka objavo, če jim je všeč, se jim zdi zabavna ali uporabna, redkeje komentirajo, skoraj nikoli pa vsebine ne delijo.

»Komentiram in delim poredko, lajkam pa zelo pogosto. Sharam bolj iz informativnih strani kot produktov. Včasih vpišem komentar, če je zastavljeno vprašanje, če se me tema čustveno dotakne.« *(ženska, 29)*

»Če sem na telefonu, se ne odzivam, na računalniku pa že.« (*ženska, 31)*

Pravijo, da se najpogosteje odzovejo na informativne vsebine (vsi sodelujoči) oziroma tiste vsebine, ki imajo za osebo posebno vrednost. Znova poudarjajo, da je pomembno, da se jih čustveno dotakne (6 oseb), poleg tega pa še vizualno pritegne (4 osebe), zabavne vsebine (4 osebe) in aktualne vsebine, kot na primer vezanost na športne dosežke in podobno (3 osebe tega ne marajo, 4 je všeč), 2 osebi sta rekli, da so jima všeč tudi nagradne igre.

»Rada imam tudi humor in kake brihtne šale. To rada polajkam. Pa tudi kakšno družbeno odgovorno kampanjo.« (*ženska, 43)*

»Jaz lajkam ali delim, če je kakšna nagradna igra.« *(ženska, 29)*

»Meni je pomembno, kako blizu mi je blagovna znamka, ker sem bolj aktivna, če mi je všeč.« *(ženska, 36)*

Pravijo, da so njihovi odzivi odvisni tudi od tega, kako osebne informacije s tem razkrivajo. Intimnih stvari niso pripravljeni v veliki meri razkrivati na Facebooku skozi odzive na objave blagovne znamke.

»Če na primer objavijo nekaj o celulitu, ne bom polajkala, ker s tem pokažem, da imam težave s tem.« *(ženska, 29)*

»Določene tematike so kontroverzne – pri hrani se na primer zatakne pri vegetarijancih in mesojedcih, tako da se potem kakšnim odzivom kar raje izognem.« (*ženska, 29)*
Na koncu sem jim pokazala izbrane objave (Priloga 3), ki sem jih izbrala iz analize najuspešnejših objav blagovnih znamk na Facebooku glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine (Tabela 29, pri čemer je vsebina objav skrajšana). Promocijske objave so 4 objave (2 se nanašata na nagradno igro, 2 promovirata izdelek), 1 pa se nanaša na podajanje

nasvetov za zaščito kože pred soncem. Vse vključujejo tudi sliko, 4 so razmeroma kratke, 1 pa je izrazito dolga (3.200 znakov).

Tabela 29: Pregled 5 objav blagovnih znamk z največ odzivi iz analize in odzivov udeležencev fokusne skupine nanje

Vsebina	BZ	Tip	Uspešnost*	Št. znakov	Odziv**
"Všeč mi je ", če bi tudi ti imela takšno majčko... ツ	Afrodita	tekst+ slika	235	53	7 NE
Idealen pogled niso več sanje. S prvim serumom, ki neguje oči in trepalnice je mladost v očeh le kapljico stran. Liftactiv Serum 10 Oči & trepalnice vrne očem mladosten pogled: http://skrci.me/liftactiv_	Vichy	tekst+ slika+ povezava	654	540	6 NE, 1 MOGOČE
SUHA KOŽA ATOPIJSKI DERMATITIS Laboratorij Bioderma je vodilni dermatološki laboratorij na področju suhe kože in atopijskega dermatitisa. Suha koža = tip kože (težava)	Bioderma	tekst+ slika+ povezava	570	3.200	5 NE
Hej! Čez 2000 nas je! Proslavimo to z lepim darilom Eucerin in Hansplast izdelkov! V sredo izžrebamo nekoga izmed vas, dragi prijatelji!	Eucerin	tekst+ slika	678	136	6 NE
Preberite 4 najpomembnejše napotke za zaščito kože pred soncem http://bit.ly/Anthelios_zaščita in nam zaupajte, kateri zaščitni faktor uporabljate vi?	La Roche-Posay	tekst+ slika+ povezava	634	150	4 NE

Legenda: *Uspešnost je izračunana na podlagi parametrov teže odzivov porabnikov (všečkanje x1, komentarji x2, deljenje vsebine x3) in tipa vsebine (slika x1, video x0,8, link x0,5, status x0,3, aplikacija x0,2).
**Odgovor udeležencev fokusne skupine na vprašanje »Ali bi se odzvali na to objavo v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine?«, pri čemer »NE« pomeni, da se ne bi odzvali.

Najbolj različna mnenja so udeleženci imeli pri 3. objavi (Bioderma) – strinjali so se, da je predolga in neberljiva, 2 osebama pa se je kljub temu zdela konkretna, z aktualno problematiko, ki je tudi njim blizu. Največ oseb (3) je povedalo, da bi se na zadnjo objavo odzvale v obliki všečka, menim, da zato, ker je niso prepoznale kot promocijsko.

Na splošno menim, da je k takšnim odzivom največ pripomogla negativna naravnanost do blagovnih znamk 1 osebe, ki je posledično pritegnila k podobnemu mnenju tudi druge. Skozi vprašanja v fokusni skupini smo se obenem poglobili v namen blagovnih znamk na Facebooku, njihove pristope za pridobivanje članov in trženje svojih izdelkov skozi vsebine, zaradi česar so bili bolj pozorni na vse navedene specifike in niso podali realnih odgovorov o odzivih, ki bi jih imeli v domačem okolju, kar so pokazali že izsledki kratkega vprašalnika, na podlagi katerega so določili, v kolikšni meri je objava v njih zbudila pozitivna čustva.

3.2.2.3 Odnos do blagovne znamke in pozitivna čustva

V vprašalnik (priloga 2) sem poleg demografskih informacij (spol, starost, izobrazba) vključila tudi vprašanja o pogostnosti rabe Facebooka in odnosa do blagovnih znamk. Vključila sem trditve, ki jih je v svojem raziskovalnem delu uporabil Smith (2013) za

proučevanje odnosa porabnikov do blagovnih znamk, ki jih je razdelil na kognitivne, senzorične in emocionalne, odgovore pa sem merila v obliki 5-stopenjske lestvice (sodelujoči so označili, v kolikšni meri spodnje trditve zanje držijo, od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da nič ne držijo, 5 pa, da zelo držijo):

- Kognitivna izjava: Stran zbudi mojo radovednost/se mi zdi zanimiva.
- Senzorična izjava: Stran je naredila vtis name glede vizualnih podob.
- Emocionalna izjava: Ko gledam to stran, čutim pozitivna čustva.

Poleg tega sem osebam po e-pošti poslala primere objav, ki smo jih obravnavali tudi v okviru fokusne skupine (priloga 3), in jih prosila, naj ovrednotijo, v kolikšni meri so objave v njih zbudile pozitivna čustva v obliki 5-stopenjske lestvice (sodelujoči so označili, v kolikšni meri objave v njih zbudijo pozitivna čustva, od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ne zbudijo pozitivnih čustev, 5 pa močna pozitivna čustva). Objave sem izbrala med najuspešnejšimi objavami različnih blagovnih znamk iz analize magistrske naloge (str. 59–66):

- Objava 1: nagradna igra za majčko s sliko.
- Objava 2: promocija izdelka s sliko.
- Objava 3: zelo dolga objava o problematiki suhe kože s sliko.
- Objava 4: nagradna akcija v obliki izdelkov.
- Objava 5: informativna objava o zaščiti pred soncem.

Najvišjo oceno je dobila nepromocijska objava, najnižjo pa kratka objava s sliko, ki poziva k všečkanju vsebine in je sicer v analizi blagovne znamke Afrodite dobila največ všečkov.

3.3 Skupne ugotovitve

V magistrski nalogi sem si zastavila 3 hipoteze in 3 raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih sem v raziskovanem delu naloge izvedla analizo objav 7 kozmetičnih konkurenčnih blagovnih znamk na Facebooku in fokusno skupino za bolj poglobljeno razumevanje vedenja članov teh strani. V razdelku Skupne ugotovitve tako z vidika raziskave kot fokusne skupine zavrnem ali potrdim zastavljene hipoteze.

Statusi blagovne znamke na Facebooku, ki niso promocijske narave, imajo boljše odzive porabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine). (**Hipoteza 1**)

Prvo hipotezo lahko v celoti zavrnem, saj je raziskava pokazala ravno nasprotno. Čeprav literatura in raziskave svetujejo, naj se podjetja na Facebooku odmaknejo od gole promocije svojih izdelkov in storitev ter primarno usmerijo na zagotavljanje kakovostne, informativne, izbraževalne, zabavne, predvsem pa koristne vsebine v razmerju 80 : 20 v korist nepromocijskih objav (Johnson, 2014), je analiza pokazala, da je bilo v proučevanem obdobju povprečno razmerje med promocijskimi in nepromocijskimi objavami 57,15 % v prid

promocijskim objavam. Poleg tega pa so odzivi porabnikov boljši v primeru promocijskih objav, prav tako so se večinoma promocijske objave uvrstile med najuspešnejše z vidika všečkov, komentarjev in deljenj vsebine. Uspešnost nepromocijskih objav pomeni le 12,87 % skupne uspešnosti vseh objav glede na parametre teže, ki sem jih navedla v analizi.
Udeleženci fokusne skupine pa so se sicer nagibali k temu, da se raje odzovejo na nepromocijske objave, kot so na primer koristni nasveti, uporabne informacije, zanimivi članki in zabavne vsebine.

Krajši statusi blagovnih znamk na Facebooku imajo boljše odzive porabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine). (**Hipoteza 2)**

Hipoteze kljub že opravljenim raziskavam o povezavi med številom znakov in odzivi uporabnikov – 40 znakov dolgi statusi naj bi imeli za 86 % boljše odzive (Lee, 2014) ne morem potrditi. Povprečna dolžina objav proučevanih blagovnih znamk je 184 znakov, kar je 4-krat več od priporočene. Blagovne znamke objavljajo statuse različnih dolžin, najbolj konsistenten z vidika števila znakov pa je bil La Roche-Posay, ki ima v razredu od 112 do 225 znakov skoraj polovico proučevanih objav (95), kar pomeni 54,23 % uspešnosti z vidika odzivov članov strani. Razen blagovne znamke Nuxe preostale strani ne odstopajo veliko – zaznani razred objav po številu znakov pomeni od 29,2 (Bioderma) do 54,23 % celotne uspešnosti (La Roche-Posay). Podjetje Nuxe izstopa po številu znakov z največ odzivi, preostalih 6 pa se giblje v razredu od 82 do 436 znakov.

Objave blagovnih znamk na Facebooku, ki vključujejo slikovno gradivo, imajo boljše odzive porabnikov (več komentarjev, všečkov, deljenj vsebine). **(Hipoteza 3)**

Skozi izsledke analize lahko hipotezo potrdim. 5 proučevanih blagovnih znamk (Vichy, Nivea, Afrodita, Eucerin in Bioderma) je največjo uspešnost objav doseglo prek statusa, ki je vključeval sliko (in besedilo brez povezave), pri La Roche-Posayu in Nuxu pa se je najbolj obnesla povezava s sliko, pri obeh je slika na drugem mestu po uspešnosti z vidika odzivov porabnikov. Skozi skupni pregled odzivov porabnikov na različne tipe objav (slika, slika s povezavo, besedilo, povezava, video in video s povezavo) glede na število všečkov, komentarjev in deljenj vsebine vidimo, da so objave, ki so vključevale sliko, prinesle kar 94,1 % celotne uspešnosti vseh objav. Največ odzivov so blagovne znamke dobile skozi deljenje slike s povezavo (47,41 % celotne uspešnosti objav), čeprav je bilo teh objav manj kot zgolj slikovnih (44,89 % objav s sliko in 19,95 % objav s sliko in povezavo).

V sklopu fokusne skupine sem proučevala povezavo med pozitivnimi čustvi, ki jih porabniki doživljajo ob objavah blagovnih znamk na Facebooku in odzivu nanje. Vsi sodelujoči so se strinjali, da se odzovejo na objave, ki se jih dotaknejo in imajo zanje neki čustveni naboj. Kot pravijo, se jim zdi zelo pomembno, da v njih objave in aktivnosti blagovne znamke zbudijo neka čustva, saj tako navežejo odnos, se poistovetijo z njimi. Pri takih objavah so se pogosto pripravljeni odzvati ne le v obliki všečka, temveč tudi komentarja in zastopanja svojega

mnenja. Pokazala se je sicer razlika med ženskimi udeleženkami in moškim, ki je imel bolj racionalen pristop, vendar tudi sam priznava, da se odziva na objave s čustveno vrednostjo, ki so skladne z njegovim počutjem, ko jih pregleduje. Na podlagi tega lahko izpeljem naslednjo hipotezo:

Objave, ki v porabnikih zbudijo pozitivna čustva, spodbudijo uporabnika k aktivnosti v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine. (**Hipoteza 4**)

Drugo raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v sklopu izvedbe fokusne skupine, se nanaša na povezavo med odnosom, ki ga imajo porabniki do blagovnih znamk, in aktivnost v okviru Facebook strani. Na podlagi pogovora v okviru fokusne skupine se je večina strinjala, da so bolj aktivni, če imajo pozitiven odnos do blagovne znamke in si z njo delijo neke skupne vrednote. Navajajo, da se jim zdi pomembna celostna predstavitev blagovne znamke, ne le njihova komunikacija na Facebooku, ki nima takšnega učinka, če na primer v medijih zasledijo afere, povezane s podjetjem, ki so v nasprotju z njihovimi vrednotami. Odnose porabnikov do blagovnih znamk sem raziskovala tudi prek 3 izjav (kognitivne, senzorične in emocionalne), ki jih je Smith (2013) v svoji raziskavi uporabil za merjenje odnosa porabnikov na Facebooku do strani blagovnih znamk. Sodelujoči so izjave ovrednotili po 5-stopenjski lestvici, pri čemer so povprečne vrednosti odgovorov nevtralne (okoli 3). Najbolj nevtralne so pri kognitivni izjavi, nekoliko bolj pozitivne pri senzorični (3,14) in najbolj pozitivne pri emocionalni (3,43), kar lahko pojasnimo tudi s tem, da je bilo od 7 udeležencev 6 žensk, ki naj bi bile po naravi bolj čustvene. Tako kot pri raziskovalnem vprašanju glede povezave med pozitivnimi čustvi, ki jih pri porabnikih zbudi objava, in odzivih v obliki všečka, komentarja in deljenja vsebine, bi morala za eksaktne rezultate izvesti raziskavo vedenja, v kateri bi na primer uporabnike prosili, naj pregledujejo določene objave in se nanje odzovejo ter nato navedejo, čemu so to storili, oziroma bi proučevali čustva, ki jih je objava zbudila v njih. Na podlagi izsledkov fokusne skupine lahko postavim naslednjo hipotezo:

Porabniki, ki imajo pozitiven odnos do blagovne znamke, so bolj aktivni v okviru Facebook skupine (v obliki komentarjev, všečkanja, deljenja vsebine). (**Hipoteza 5**)

Skozi fokusno skupino sem proučevala tudi raziskovalno vprašanje povezanosti med identifikacijo porabnikov z blagovnimi znamkami in odzivi na aktivnosti blagovnih znamk na Facebook straneh v obliki vščečkov, komentarjev in deljenja vsebin. Večina udeležencev (6 od 7) je pri identifikaciji poudarjala, da se jim zdi pomembna celovita predstavitev blagovne znamke, v kar so vključili kakovost izdelkov, vrednote, cene, način komunikacije ter poslovne procese. 1 oseba je podala primer blagovne znamke Nike, za katero meni, da ima kakovostne izdelke ter navdihujoča, motivacijska sporočila na Facebooku, vendar jo moti afera glede delovne sile, s katero se je podjetje soočilo tudi v obliki negativne publicitete. Le moški udeleženec je rekel, da se to njemu ne zdi tako pomembno in da se sam pri izbiri blagovnih znamk osredotoča na funkcionalno vrednost izdelka glede kakovosti, cene in koristi. Na začetku se niso želeli izpostaviti kot osebe, ki se istovetijo z blagovnimi znamkami (pogosta

raba 3. osebe), zato sem jih spodbudila, naj razmišljajo tudi zunaj obravnavanih kozmetičnih blagovnih znamk, kar je sprožilo dinamičen pogovor, saj se večina bolj identificira z izdelki drugih področij (na primer športa ali prehrane). V sklopu razpravljanja o tem so se mnenja preoblikovala, večina (6 oseb) se je strinjala, da je to zelo pomembno in da objave blagovnih znamk, s katerimi se lahko poosebijo, pogosteje všečkajo, jih aktivno spremljajo in ob njih čutijo pozitivna čustva, na podlagi česar izpeljujem naslednjo hipotezo:

Uporabniki, ki se lahko identificirajo z blagovno znamko, so bolj aktivni v okviru Facebookovih strani blagovnih znamk. (**Hipoteza 6**)

SKLEP

Živimo v času, ko se z nekaj kliki povežemo s porabniki, ki živijo na drugem koncu sveta. Skozi globalizacijo, ki jo je omogočil splet, se je razširil tudi doseg blagovnih znamk, ki so skozi razvoj družbenih omrežij še bolj vstopile v našo zasebnost. Facebook že z uporabo izrazov, kot so prijatelji, všečkanje in podobni, aplicira na osebnejše odnose in povezave, ki jih imajo podjetja priložnost ustvariti na tem družbenem omrežju. Ne samo, da imata porabnik in blagovna znamka na tej platformi enakovreden glas, ampak mnenje posameznikov v elektronskih govoricah celo prevlada, saj velja za bolj kredibilnega in vrednega zaupanja. Danes ni težko nekaj objaviti, izziv podjetij je v poplavi informacij sestaviti sporočilo, ki doseže viralni učinek in ga uporabniki opazijo. Izstopati in ustvariti pozitiven odnos s svojimi porabniki ter skozi Facebook graditi vrednote, ki jih uteleša blagovna znamka, in prispevati svoj delež k celostni zaželeni podobi. Zato sem se v svoji magistrski nalogi odločila proučevati vedenje porabnikov do blagovnih znamk na Facebooku.

Facebook je čedalje pomembnejši del spletne predstavitve podjetij, ki ima še veliko potenciala. Sprva domala brezplačna platforma se zdaj čedalje bolj razvija v smeri plačevanja za interaktiranje s svojimi porabniki, ne le skozi direktno oglaševanje, ampak tudi skozi doseganje porabnikov, ki so blagovni znamki že izrazili neko stopnjo pripadnosti z vščekanjem Facebook strani. Množico vsakodnevnih objav tako fizičnih oseb kot podjetij Facebook obvladuje z algoritmom, imenovanim EdgeRanke, ki daje določenim objavam prednost pred drugimi. Najpomembnejša je pri tem stopnja interakcije med porabniki in blagovnimi znamkami, pa tudi tip objav, kar sem podrobneje proučila v raziskovalnem delu naloge. Ravno merjenje uspešnosti na Facebooku je danes velik izziv podjetij, ki težko sestavijo model, ki bi jim podal eksaktne podatke o donosnosti vložka v to družbeno omrežje. Facebookove statistike dajejo vpogled v dogajanje na strani blagovnih znamk, vendar so velika priložnost raziskave, ki proučujejo psihografske spremenljivke v smislu motivov za vedenje porabnikov, njihova čustva ter odnos, ki ga imajo z blagovnimi znamkami. V prvem delu naloge sem proučila teoretske okvire za raziskovanje motivov porabnikov, v drugem pa navedla analizo vedenja porabnikov, kar preverjam tudi v okviru fokusne skupine v raziskovalnem delu magistrske naloge.

V drugem delu naloge sem se posvetila vedenju porabnikov na Facebooku in navedla številne raziskave, ki dajejo globlji vpogled v njihovo dinamiko, odločitve, motive, čustva in vrednote, ki se jim zdijo pomembne in ključno vplivajo na njihovo vedenje na tem družbenem omrežju v odnosu do blagovnih znamk. Vedenje porabnikov je stara veda, ki pa dobiva nove razsežnosti tudi skozi razvoj spleta 2.0 in nove možnosti, ki jih le-ta ponuja za izražanje vseh akterjev. Številni teoretiki govorijo o novem, modernem porabniku, ki se vede drugače kot predhodniki, saj živi v drugačnih razmerah – večja poplava informacij, manj časa, hiter življenjski ritem, široka dostopnost informacij ter višja stopnja izobrazbe, če jih navedem le nekaj. Posledično so tudi blagovne znamke prisiljene slediti spremembam v življenjskem slogu ljudi ter se prilagoditi njihovim novim potrebam.

Raziskovalni del magistrske naloge je sestavljen iz analize objav 7 kozmetičnih blagovnih znamk na Facebooku in fokusne skupine, v okviru katere sem med udeležence razdelila tudi kratek vprašalnik. Skozi analizo objav, ki sem jo izvedla s pomočjo posebej v ta namen razvitega programa, sem določila najuspešnejše objave, ki so zanimivo večinoma promocijske (88,64 % najuspešnejših objav). Tudi analiza vseh objav blagovnih znamk v proučevanem obdobju je pokazala, da promocijske objave pomenijo 88,12 % celotne skupne uspešnosti objav vseh 7 blagovnih znamk. Ugotovila sem, da so glede na odzive porabnikov v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine daleč najuspešnejše objave s sliko, ki lahko v besedilu vsebujejo tudi povezavo. Takšni statusi na Facebooku statusi pomenijo 94,1 % celotne skupne uspešnosti vseh proučevanih blagovnih znamk. Zanimiva je bila tudi analiza uspešnosti glede na število znakov, ki odstopa od že izvedenih raziskav, ki poudarjajo manjše število znakov za doseganje čim večjega števila odzivov. Analiza je večinoma pokazala podobnosti med blagovnimi znamkami, pogosto pa je izstopala le blagovna znamka Nuxe, ki ni imela konsistentnih objav. Glede na to, da zadnje 3 proučevane mesece niso imeli niti 1 objave (pred tem pa precej pogoste in raznolike), lahko sklepamo, da je prišlo do nekakšne interne reorganizacije ali spremembe v strategiji spletnega nastopa blagovne znamke. Poudariti moram, da so podatki za raziskavo iz leta 2013 in da je Facebook v vmesnem času že uvedel nekaj novosti. Med drugim sta za magistrsko nalogo pomembna premik od slikovnih do promocije videovsebin ter možnost promocije objav blagovnih znamk. Zadnje se je izkazalo kot pozitivno za nalogo, ker podatki o tem, s kakšnim proračunom je blagovna znamka podprla objavo, da bi dosegla širše število članov, niso javno dostopni. Tako analiza objav in odzivov temelji zgolj na dejanskih statistikah, odzivih porabnikov, tipu vsebine in drugih parametrih, ki jih ima EdgeRank in jih Facebook javno ne razkrije. Takšno analizo objav štejem kot učinkovito za tržnike, saj daje globlji vpogled v dogajanje na Facebook strani tako z vidika blagovne znamke kot tudi njene konkurence (Facebook je v letu 2014 v statistikah omogočil tudi spremljanje 6 konkurenčnih blagovnih znamk, ki jih lahko administratorji sami izberejo ali upoštevajo predloge). Na trgu je že dalj časa na voljo nekaj plačljivih spletnih rešitev za takšne analize, ki pa jih zaradi cenovnega faktorja osebno nisem preizkusila. Program, ki je bil razvit za potrebe magistrske naloge, ima z nekaj dodelavami tako morda tudi nek potencial za trženje in širšo uporabo glede primerjave najbolj uspešnih Facebook

statusev izbranega področja skozi vsebino, tip objave, dolžino, ton komunikacije, vrsto objave in podobno.

Izvedena analiza ponuja zgolj kvantitativne podatke o statističnih odzivih porabnikov, na podlagi česar bi lahko sklepali na odnos porabnikov do blagovnih znamk, njihove vrednote in posledično vedenje na Facebooku v odnosu do podjetij. Zato sem za globlje razumevanje ozadja članov strani blagovnih znamk izvedla tudi fokusno skupino med člani proučevanih strani ter jih vodila v sproščen pogovor o tem, kaj menijo o blagovnih znamkah na Facebooku, kaj jim je všeč, kakšne vsebine pritegnejo njihovo pozornost, in odzive, kaj pogrešajo, kakšen odnos imajo do njih in podobno. V okviru fokusne skupine sem udeležencem razdelila tudi kratke vprašalnike, ki so vsebovali vprašanja za pridobitev demografskega ozadja, pa tudi podrobnejše opredelitve odnosa do blagovnih znamk in odzivov na objave. Dinamika skupine je bila sproščena in produktivna, vendar se je včasih hitro zasukala, če je kdo zavzel nasprotno pozicijo, kar je zahtevalo od mene kot moderatorke nekaj preusmeritev in prilagoditev poteka z manjšim preoblikovanjem vprašanj, kar je spodbudilo več razmišljanja in razpravljanja o tematiki. Skušala sem zastavljati podobna vprašanja iz različnih zornih kotov in včasih se je pokazalo, da si izjave istih udeležencev nasprotujejo, ko na situacijo pogledajo iz druge perspektive. Razmišljanje preostalih sodelujočih je v tem primeru spodbudno vplivalo, ker je tudi druge napeljalo na drugačno razmišljanje in dopolnitev prvotnih izjav. Fokusna skupina se je izkazala kot zanimiv pristop proučevanja vedenja porabnikov, vendar bi jih morali za bolj kredibilne izsledke izvesti več, med različnimi skupinami članov skupin, starostnih razredov, spolov, poleg tega je težava izvedena skupine to, da ni bila homogena (6 žensk in 1 moški).

Menim, da bi bilo smotrno v prihodnje razširiti model raziskovanja ter nadaljevati z uvedbo vprašalnika, ki sem ga povzela po Smithu (2013) v okviru članov Facebook strani različnih blagovnih znamk. Tako bi lahko pridobili primerjalne informacije glede dejanskega in poročanega vedenja ter globlje uvide v razumevanje vedenja porabnikov na tem druženem omrežju.

Čeprav Facebooku očitajo številne poslovne poteze, kot je na primer plačevanje za doseganje objav s strani porabnikov ter neprilagojenost za mobilne telefone, je še vedno daleč najbolj priljubljeno družbeno omrežje. Menim, da je še veliko prostora za poglobljeno razumevanje porabnikov in proučevanje njihovega vedenja – zastavljajo se vprašanja, ali že uveljavljeno vedenje na Facebooku dobi le drug izraz ali lahko to priljubljeno omrežje dejansko pripelje do korenitih sprememb v delovanju posameznikov in družbe. Na njihove potrebe in morebitne spremembe pa se morajo odzivati tudi blagovne znamke ter si prizadevati za vzpostavitev odnosa, ki temelji na medsebojnem spoštovanju, zaupanju ter predvsem medsebojni koristi ne glede na to, ali so dejavnosti podjetij na Facebooku primarno izobraževalne, zabavne ali promocijske. Hkrati pa menim, da je za blagovne znamke ključnega pomena zavedati se, da Facebook ni enostranski promocijski kanal, ter prepoznati pomembnost razumevanja svojih kupcev, ki na družabnih omrežjih resnično niso več številke, ampak osebe z imeni in priimki,

interesnimi dejavnostmi in velikim potencialom za podporo in ambasadorstvo blagovnih znamk na eni strani ter širjenje informacij, ki podjetju lahko škodijo, na drugi.

LITERATURA IN VIRI

1. Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing »Social« into Sales: the Impact of Salespeople's Social Media use on Service Behaviors and Value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *32*(3), 333–348.
2. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. *E-revir*. Najdeno 28. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. New York: Palgrave Mamillian.
4. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. New York: McGraw Hill.
5. Backstrom, L. (2013, 6. avgust). News Feed FYI: A Window Into News Feed. *E-revir*. Najdeno 9. avgusta 2013 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/facebookforbusiness/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed.
6. Baker, S., & Bass, M. (2003). *New consumer marketing*. England: John Wiley & Sons.
7. Baumgartner, E. (2007). *Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke intiieren, förden und nutzen*. Hiedelberg: Redline Wirtschaft, Redline GmbH.
8. Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, *25*(3), 187–217.
9. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). ZDA: Thomson Learning.
10. Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *E-revir*. Najdeno 15. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.ajaymehra.net/Documents/SNA_Review_for_Science.pdf.
11. Bouhlel, O., Mzoghi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, *6*(9), 210–227.
12. Brands and You in The Digital Age. (2011). Branding And How It Works In The Social Media Age. *Spletna raziskava*. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu http://aytm.com.
13. Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, *14*(7), 1164–1180.
14. Carter, E. D. (1999). *Branding, the power of market identity*. New York: Watson-Guptill Publications.
15. Chiagouris, L., & Wansley, B. (2001). Branding on the Internet. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(2), 43-55.
16. Chiang, I. P., Lin, S. Y., & Wang, K. M. (2008). Building Online Brand Perceptual Map. *Cyber Psychology & Behavior*, *11*(5), 607–610.
17. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

18. Daniells, K. (2012, 10. oktober). Infographic: 1 Billion Facebook Users. *E-revir*. Najdeno 25. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-1-billion-facebook-users/.
19. De Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
21. De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
22. De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
23. Dempwolf, C. S., & Lyles, L. W. (2012). The uses of social network analysis in planning: a review of literature. *Journal of planning literature*, *27*(1), 3–21.
24. Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(5), 579–586.
25. Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2011). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. *IUP Journal of Brand Management*, *8*(1), 7–21.
26. DiStaso, W. M., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, *7*(1), 1–33.
27. Doohwang, L., Hyuk, S. K., & Jung, K. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *14*(1/2), 59–63.
28. Doyle, P. (2000). *Value-based marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder value*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
29. Duggan, M., & Smith, A. (2013, 30. december). Social media update 2013. *E-revir*. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013.
30. *EdgeRank*. Najdeno 5. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://edgerank.net.
31. *Facebook Help Centre*. Najdeno 5. avgusta 2013 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/help/210346402339221.
32. *Facebook insights. Getting Started & General Page Metrics*. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/help/383440231709427.
33. *Facebook*. Najdeno 10. avgusta 2014 na spletnem naslovu https://www.facebook.com.
34. Fazeli, H. S. (2012). The Exploring Nature of the Assessment Instrument of Five Factors of Personality Traits in the Current Studies of Personality. *Asian Social Science*, *8*(2), 264–275.
35. Freemantle, D. (1999). *What Customers Like About You: Adding Emotional Value for Service Excellence and Competitive Advantage*. London: Nicholas Brealey Publishing.

36. Geron, T. (2012, 5. oktober). Beyond Likes: Which Brands Get The Most Value On Facebook? *E-revir*. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/05/10/beyond-likes-which-brands-get-the-most-value-on-facebook.
37. Gliha Komac, N. (2013). Socialna, družbena in družabna omrežja. *E-revir*. Najdeno 21. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-družbena-in-družabna-omrežja.
38. Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *14*(9), 483–488.
39. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, *35*(9), 857–877.
40. Haque, A., Momen, A., Sultana, S., & Yasmin, F. (2013). Effectiveness of Facebook towards Online Brand Awareness: A Study on Malaysian Facebook Users Perspective. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *7*(2), 197–203.
41. Hede, A.-M., & Kellet, P. (2012). Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. *Journal of Vacation Marketing*, *18*(3), 239–250.
42. Hei-Man, T. (2008). An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon. *The Hong Kong Anthropologist*, *2*(2), 53–77.
43. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, 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.
44. Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(2), 187–202.
45. Hyllegard, H. K., Ogle, J. P., Yan, R. N. & Reitz, A. R. (2011). An exploratory study of college students' fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, *45*(3), 601–616.
46. *Internet world statistics*. Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.internetworldstats.com/stats4.htm.
47. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, *23*(3), 344–361.
48. Jason, F. (2008, 28. oktober). What is the ROI for Social Media? *E-revir*. Najdeno 8. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media.
49. Ji, Y. G., Hwangbo, H., Yi, J. S., Rau, P. L. P., Fang, X., & Ling, C. (2010). The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *26*(11/12), 1100–1121.

50. Johnson, T. (2014, 17. april). Independent sales consultants Facebook Tips. *E-revir*. Najdeno 18. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.slideshare.net/TiffanyJohnson1/independent-sales-consultants-facebook-tips.
51. Kane, G. C., & Alavi, M. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly, 38*(1), 275–304.
52. Kanel, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the Eco-attitudes and Buying Behaviour of Facebook Users. *Amfiteatru Economic, 14*(31), 157–171.
53. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page Limited.
54. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
55. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
56. Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 89*(2), 279–298.
57. Kim, S., Kim, S. Y., & Sung, K. (2011). How Fortune 100 companies are employing corporate communication strategies on Facebook: Corporate ability versus corporate social responsibility. *Communication & Mass Media Complete, 18*(4), 1–31.
58. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
59. Koetsier, J. (2013, 5. marec). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. *E-revir*. Najdeno 10. maja 2013 na spletnem naslovu http://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/#EwiTJ3pPKmxdhTCE.99.
60. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Destination branding: theory and research*. Saarbrücken: Lambert academic publishing.
61. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drapal, A., & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM, 9*(13), 51–60.
62. *Korpus Gigafida*. Najdeno 21. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.gigafida.net.
63. *Korpus nova beseda*. Najdeno 21. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/s_beseda3.html.
64. Kos Koklič, M., & Vida O. I. (2008). Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa, 45*(5), 535–551.
65. Kotler, P. (2003). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
66. Kotler, P., Armstrong, G., Aaunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed). London: Prentice Hall Europe.
67. Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly, 54*(1), 84–94.

68. Ky, L. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking, 14*(10), 565-570.
69. Lachance, G. (2012, 3. april). Facebook EdgeRank: What you Need to Know. *E-revir*. Najdeno 5. avgusta na spletnem naslovu http://vasimpleservices.com/facebook-edgerank-what-you-need-to-know-infographic.
70. Lachance, G. (2013, 10. maj). Top 10 Must Read Tips to Run a Successful Facebook Business Page. *E-revir*. Najdeno 9. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://vasimpleservices.com/top-10-must-read-tips-to-run-a-successful-facebook-business-page.
71. Lee, K. (2014, 7. april). The proven ideal length of every tweet, Facebook post, and headline online. *E-revir.* Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.fastcompany.com/3028656/work-smart/the-proven-ideal-length-of-every-tweet-facebook-post-and-headline-online.
72. Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14*(10), 565–570.
73. Lipsman, A., Mudd, G., & Rich, M. (2012). The Power of »Like«. How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of advertising researc*h, *52*(1), 40–52.
74. Martin. G. Z. (2010). *30 days to Social Media Success*. ZDA: Career Press.
75. McNally, D., & Speak, K. D. (1989). *Be your own Brand*. San Francisco: Berret-Hoehler Publishers, Inc.
76. Mount, M., & Martinez, M. G. (2014). Social Media: a tool for open innovation. *California Management Review, 56*(4), 124–143.
77. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovčič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
78. Murphy, D. (2012, 27. januar). Study: Facebook Fans Just Don't Engage Brands. *E-revir*. Najdeno 28. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2399507,00.asp
79. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52*(3), 243–249.
80. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009–1030.
81. Niva, M., & Timonen, P. (2001). The role of consumers in product-oriented environmental policy: can consumer be the driving force for environmental improvements*? International Journal of Consumer Studies, 25*(4), 331–338.
82. O'Brien, D., & Torres, A. M. (2012). Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Journal of Management, 31*(2), 63–97.
83. Olaf, G. R. (2006). *Identity and Strategy*. ZDA: Edward Elgar Publishing.
84. Pardee, T. (2011). How do I get people to like my brand on Facebook? *Advertising Age, 82*(9), 50-51.

85. Parikh, J. (2013, 22. april). A New Data Center for Iowa. *E-revir*. Najdeno 10. maja 2013 na naslovu http://newsroom.fb.com/News/606/A-New-Data-Center-for-Iowa.
86. Pearce, D. (2013, 6. julij). The truth about buying Facebook likes. *B&T Magazine, 63*(2793), 14.
87. Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(3), 63–86.
88. Peruta, A., Ryan, W., & Engelsman, R. (2013). Social Media Branding Strategies for Higher Education: Comparing Facebook Pages and Web Sites. *International Journal of Technology, Knowledge & Society, 9*(1), 11–23.
89. Petek, N., & Konečnik Ruzzier, M. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions, 11*(1), 61–78.
90. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
91. Pineda, N. (2010, 24. februar). Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group? *E-revir*. Najdeno 2. avgusta 2013 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/blog/blog.php?post=324706977130.
92. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
93. Pring. S. (2012, 10. maj). 99 New Social Media Stats for 2012. *E-revir*. Najdeno 10. maja 2013 na spletnem naslovu http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012.
94. Pronschinske, M., Groza, D. M., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook Fans: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly, 21*(4), 221–231.
95. Pullen, A., & Linstead, S. (2005). *Organization and Identity*. New York: Routledge.
96. Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R., Petrescu, C. M., & Davila, C.(2013). Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services. A Romanian Perspective. *Journal of Medicine and Life, 6*(3), 254–259.
97. Putland, C., Baum, F., Ziersch, A., Arthurson, K., & Pomagalska, D. (2013). Enabling pathways to health equity: developing a framework for implementing social capital in practice. *BMC Public Health, 13*(1), 1–12.
98. Qi, X. (2013). Guanxi, social capital theory and beyond: toward a globalized social science. *The British Journal of Sociology, 64*(2), 308–324.
99. Qualman, E. (2011). *Socialnomics. How Social Meda transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
100. Rainie, L., Smith., S., & Duggan, M. (2013, 5. februar). Coming and Going on Facebook. *E-revir*. Najdeno 26. septembra 2013 na spletnem naslovu http://pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2013/PIP_Coming_and_going_on_facebook.pdf.
101. Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research, 9*(1), 73–83.

102. RIS. (2013, 18. februar). Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov. *E-revir*. Najdeno 6. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov.
103. Saul, D. (2014, 15. januar). 3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report. *E-revir.* Najdeno 5. septembra 2014 na spletnem naslovu http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report.
104. Sãvulescu, R. (2011, 1. julij). Brand talking on Facebook – a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 13*(2), 19-30.
105. Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, *23*(2), 39–53.
106. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behaior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.
107. Smith, C. (2013, 8. september). By the Numbers: 51 Amazing Facebook Stats. *E-revir*. Najdeno 26. septembra 2013 na spletnem naslovu http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats.
108. Smith, N., & Wallson, R. (2011). *The social media management handbook*. New Yersey: John WiIley & sons.
109. Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, *55*(3), 357–374.
110. Socialbakers. (2013, 16. september). Facebook Pages Statistics & Number of Fans. *E-revir*. Najdeno 16. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/slovenia.
111. Solis, B. (2011). *Engage!* New Jersey: John Wiley & Sons.
112. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
113. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall.
114. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior: a European perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
115. State of the media: the Social media report 2012 (2012, 12. april). *E-revir*. Najdeno 7. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html.
116. Statistic Brain (2014, 7. januar). Facebook statistics. *E-revir*. Najdeno 1. oktobra na spletnem naslovu http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics.
117. Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445.

118. Špehar, M. (2013, 6. avgust). Glavna žila Facebooka - njegov news feed doživlja spremembe. *E-revir*. Najdeno 7. avgusta na spletnem naslovu http://www.matejspehar.si/po-7-letih-je-fb-prenovil-prikaz-vsebin.
119. Techopedia. *Spletna stran.* Najdeno 1. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.techopedia.com/definition/5169/facebook-news-feed.
120. *The net promoter score and system*. Spletna stran. Najdeno 15. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know.
121. *The top 500 sites on the web*. Spletna stran. Najdeno 7. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.alexa.com/topsites.
122. Todreas, T. M. (1999). *Value cration and branding in television's digital age*. Wetsport, CT: Quorium Books.
123. Tredinni, L. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, *23*(4), 228–234.
124. Uitz, I. (2012). Social media – Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, *1*(1), 1–14.
125. Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand Community engagement and usage types. *Journal of Yasar University*, *18*(5), 2949–2957.
126. Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(4), 875–901.
127. Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, *19*(2), 141–155.
128. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
129. Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of New Communications Research*, *4*(1), 67–86.
130. Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who "Likes" You … and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, *54*(1), 92–109.
131. Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV Advertising. *Journal of promotion and management*, *17*(3), 275–290.
132. Wideman, J. (2013, 14. julij). Most Facebook pages reach only 3%-7.5% of their fans. *E-revir*. Najdeno 5. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://pagelever.com/fan-pages-impressions-pageviews-benchmark-methodology.
133. Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *13*(5), 555–562.
134. Woollaston, V. (2013, 13. junij). The meteoric rise of social networking in the UK: Britons are the second most prolific Facebook and Twitter users in EUROPE with a fifth of over 65s now using these sites. *E-revir*. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2340893/Britons-second-prolific-Facebook-Twitter-users-EUROPE-fifth-aged-65.html.

135. Yang, C. C., & Brown, B. (2012). Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Youth Adolescence*, *42*(3), 403–416.
136. Yang, J., Mai, S., & Ben-Ur, J. (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, *54*(3), 369–389.
137. Yang. T. (2011). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, *52*(3), 50–59.
138. Yi-Hsin, Y., & Sejung, M. C. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, *17*(3), 145–162.
139. Zhang, S., Jiang, H., & Carroll, J. M. (2010). Social Identity in Facebook Community Life. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, *2*(4), 66–78.
140. Zhang, Y., Shing-Tung Tang, L., & Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses. *Cyberpsychology, Behavor and Social Networking*, *14*(12), 733–739.
141. Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting FacebookTM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(1), 1–34.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja, zastavljena v okviru fokusne skupine 1
Priloga 2: Vprašalnik, ki so ga osebe izpolnile po izvedbi fokusne skupine po e-pošti. 1
Priloga 3: Primeri subjektivno izbranih najuspešnejših Facebookovih statusov proučevanih blagovnih znamk, prek katerih sem udeležence fokusne skupine spraševala, kakšni se jim zdijo in ali bi se odzvali nanje v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine. 2
Priloga 4: Osnovne meritve uspešnosti blagovne znamke na Facebooku, do katerih lahko dostopajo administratorji strani (Facebook insights, 2014) 6

Priloga 1: Vprašanja, zastavljena v okviru fokusne skupine

1. Kakšno mnenje imate o blagovnih znamkah na Facebooku (vam je to všeč, jih imate radi, se vam zdijo moteče …)?
2. Koliko spremljate objave blagovne znamke na Facebooku (se vam pogosto prikažejo, ko greste na Facebook)?
3. Kako to, da ste postali člani te blagovne znamke?
4. Se morda spomnite, kakšne so njihove objave (o izdelkih, kakšni nasveti, koristne informacije, akcije, popusti, nagradne igre, zabavne vsebine …)?
5. Katere informacije, ki jih deli blagovna znamka, se vam zdijo najzanimivejše?
6. Kaj pričakujete od blagovne znamke na Facebooku?
7. Ali imate občutek, da vam je blagovna znamka blizu? Se lahko poistovetite z njo?
8. Ali objave in aktivnosti blagovne znamke na Facebooku odsevajo tudi vaše vrednote?
9. Se vam zdi pomembno, kar objavljajo blagovne znamke na Facebooku?
10. Ali menite, da se zlahka identificirate z BZ in njenimi objavami?
11. Bi blagovno znamko priporočili prijateljem?
12. Ali se na objave blagovne znamke pogosto odzovete z všečkom, komentarjem ali deljenjem vsebin (katere objave)?
13. Na katere objave se po navadi odzovete v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine (promocije izdelkov, nagradne igre, zabavne vsebine, akcije/kuponi/popusti, uporabni nasveti …)?
14. Zanima me, ali bi se na naslednje objave odzvali v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine?
15. Če povzamem, … bi še kaj dodali?

Priloga 2: Vprašalnik, ki so ga osebe izpolnile po izvedbi fokusne skupine po e-pošti

Spol:
- moški
- ženska

Leto rojstva: _____

Stopnja izobrazbe:
- srednja šola,
- višja šola,
- visoka šola/univerzitetna izobrazba,
- magisterij/doktorat.

Kako pogosto uporabljate Facebook?
- Večkrat na dan.

- Vsak dan.
- Vsak drugi dan.
- Nekajkrat na teden.
- Nekajkrat na mesec.

Navedite, član katere kozmetične blagovne znamke ste:

_____

Član strani blagovne znamke sem:
- do 6 mesecev,
- do 1 leta,
- od 1 do2 leti,
- več kot 2 leti.

Koliko blagovnih znamk ste všečkali na Facebooku?
- 1–3
- 3–5
- 5–10
- 10–20
- Več kot 20.

Označite, v kolikšni meri držijo spodnje trditve za vas, če si ogledate Facebook stran kozmetične blagovne znamke, ki ste jo všečkali:
- Stran zbudi mojo radovednost/se mi zdi zanimiva.

1 2 3 4 5

- Stran je naredila vtis name glede vizualnih podob.

1 2 3 4 5

- Ko gledam to stran, čutim pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

Priloga 3: Primeri subjektivno izbranih najuspešnejših Facebookovih statusov proučevanih blagovnih znamk, prek katerih sem udeležence fokusne skupine spraševala, kakšni se jim zdijo in ali bi se odzvali nanje v obliki všečka, komentarja ali deljenja vsebine

1. "Všeč mi je ", če bi tudi ti imela takšno majčko... ツ

V kolikšni meri drži trditev: Objava je v meni zbudila pozitivna čustva, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne, 5 pa, da objava v vas zbudi močna pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

2. Idealen pogled niso več sanje. S prvim serumom, ki neguje oči in trepalnice je mladost v očeh le kapljico stran. Liftactiv Serum 10 Oči & trepalnice vrne očem mladosten pogled: http://skrci.me/liftactiv

V kolikšni meri drži trditev: Objava je v meni zbudila pozitivna čustva, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne, 5 pa, da objava v vas zbudi močna pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

3. SUHA KOŽA ATOPIJSKI DERMATITIS Laboratorij Bioderma je vodilni dermatološki laboratorij na področju suhe kože in atopijskega dermatitisa. Suha koža = tip kože (težava) Atopijski dermatitis = bolezen kože (Odraža se v zelo suhi koži, rdečici, srbenju, luščenju in ekcemu. Pogosto genetsko pogojen.) Kdo vse ime težave s SUHO kožo ali ATOPIJSKIM dermatitisom? ODRASLE atopijski dermatitis redko prizadane. Pogosto se bolezen pokaže na hrbtnem delu vratu, pregibih rok in nog ter na členkih prstov. Suha in zelo suha koža je zelo pogost tip kože pri odraslih. »Sodoben način življenja« (stres, neugodni klimatski pogoji, slaba prehrana, uživanje zdravil, alkohola in začimb) zelo pripomore k težavam kože. Suha in zelo suha

koža je pogosto povzročena tudi z uporabo agresivnih gelov za prhanje od zgodnjega otroštva naprej, ki kožo ekstremno izsušijo. Voda v Sloveniji je zelo trda in dodatno vpliva na sušenje kože, zato je pogosto razširjenjo mišljenje, da voda »reši« vse težave, zgrešeno. DOJENČKI IN OTROCI Vsak 5. otrok ima težave z atopijskim dermatitisom, še več pa jih ima suho kožo. To je za dojenčke in otroke zelo neprijetno, saj pogosto srbi ali celo peče, moti spanec in življenje otroka. Če atopijskega dermatitisa ne tretiramo pravilno, se lahko razvije v faze, ko se stanje bistveno poslabša. Zelo pomembno pri negovanju suhe kože ali atopijskega dermatitisa je, da kožo POLETI zaščitimo z ustreznimi izdelki, ki vsebujejo izključno mineralne filtre. S pravilno uporabo dermatoloških izdelkov atopijski dermatitis lahko bistveno omilimo, pri otrocih pa pogosto izzveni, najkasneje v puberteti. Atopijski dermatitis je zelo pogosto povzročen genetsko, zato bo v primeru, da imata oba starša to težavo, tudi otrok podedoval bolezen kože. Kako prepoznamo, ali imamo SUHO kožo ali imamo ATOPIJSKI DERMATITIS? V vsakem primeru priporočamo, da se posvetuje z dermatologom. Le strokovni pregled bo podal popolnama pravo diagnozo. Vseeno pa vam navajamo nekaj enostavnih napotkov, kako lahko sami prepoznate svojo kožo: Poznamo 2 vrsti suhe kože: - DEHIDRIRANA, ki ji primanjkuje vode (Ugotovimo tako, da ko si umijemo obraz, ne nanesemo takoj kreme. Če začne obraz zategovati, to pomeni, da je koža dehidrirana. Koža se NE LUŠČI.) V tem primeru je priporočljivo uporabljati intenzivne vlažilne kreme. http://www.bioderma.si/Izdelkipotipuko%C5%BEe/HYDRABIODehidriranainob%C4%8Dutljivako%C5%BEa.aspx - koža, ki ji PRIMANJKUJE MAŠČOBE ali lipidov (V tem primeru kožo zateguje, na določenih predelih se tudi lušči.) Priporočljiva je uporaba krem obogatenih z maščobami. http://www.bioderma.si/Izdelkipotipuko%C5%BEe/ATODERMSuhainzelosuhako%C5%BEa.aspx ATOPIJSKI DERMATITIS Prepoznamo tako, da suho kožo spremljajo rdeči fleki na pregibih rok in nog, na vratu in obrazu. Koža se na flekih lušči in srbi. Ob uporabi neustreznih kozmetičnih izdelkov se stanje vidno poslabša. Več o težavah suhe kože in atopijskega dermatitisa ter kako jo pravilno tretirati si lahko pogledate na povezavi: http://www.bioderma.si/DERMATOLO%C5%A0KINASVET/Potrebujetenasvet/nasveti_suha_koza.aspx www.bioderma.si BIODERMA - Biologija namenjena dermatologiji

V kolikšni meri drži trditev: Objava je v meni zbudila pozitivna čustva, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne, 5 pa, da objava v vas zbudi močna pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

4. Hej! Čez 2000 nas je! Proslavimo to z lepim darilom Eucerin in Hansplast izdelkov! V sredo izžrebamo nekoga izmed vas, dragi prijatelji!

V kolikšni meri drži trditev: Objava je v meni zbudila pozitivna čustva, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne, 5 pa, da objava v vas zbudi močna pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

5. Preberite 4 najpomembnejše napotke za zaščito kože pred soncem http://bit.ly/Anthelios_zaščita in nam zaupajte, kateri zaščitni faktor uporabljate vi?

V kolikšni meri drži trditev: Objava je v meni zbudila pozitivna čustva, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne, 5 pa, da objava v vas zbudi močna pozitivna čustva.

1 2 3 4 5

Priloga 4: Osnovne meritve uspešnosti blagovne znamke na Facebooku, do katerih lahko dostopajo administratorji strani (Facebook insights, 2014)

- **Pregled** (angl. *overview*): statistike o uspešnosti objav v interakciji z uporabniki. Vključuje:
  - **Število všečkov** (angl. *page likes*): Unikatno število vseh uporabnikov, ki so všečkali Facebook stran blagovne znamke. Novi všečki pomenijo število oseb, ki so se pridružile strani v zadnjih sedmih dneh v primerjavi s preteklimi sedmimi dnevi.
  - **Doseg objav** (angl. *post reach*): Število vseh unikatnih uporabnikov, ki so v določenem časovnem obdobju videli katero koli vsebino, povezano s Facebook stranjo, kar vključuje tudi oglase.
  - **Vpletenost** (angl. *engagement*): Število unikatnih uporabnikov, ki so klikali, všečkali, komentirali ali delili vsebino, ki jo je blagovna znamka objavila v okviru svoje Facebook strani v določenem obdobju.
- **Všečki**: Statistike o skupnem številu všečkov Facebook strani ter podrobnosti, kot na primer, kje so uporabniki zasledili vsebino, ki je pritegnila nove člane strani, koliko članov je stran 'odvšečkalo' in podobno.
- **Doseg objav**: Število uporabnikov, ki jih je dosegla vsebina na Facebook strani.
  - **Všečki, komentarji in deljenje** (angl. *likes, comments and shares*)
  - **Skriti, prijaviti stran ali odvšečkati** (angl. *hide, report as spam and unlikes*): Število uporabnikov, ki so skrili določeno objavo, vse objave blagovne znamke, število prijav in koliko ljudi je zapustilo stran.
  - **Skupni doseg** (angl. *total reach*): Število uporabnikov, ki jih je dosegla katera koli aktivnost na Facebook strani, kot na primer objave blagovne znamke, uporabnikov, oglasi, omembe in prijave.
- **Obiski** (angl. *visits*): Statistike o obiskanosti vseh zavihkov na Facebook strani, vključno s fotografijami, albumi in aplikacijami po dnevih.
  - **Obiski strani in zavihkov:** Število ogledov strani in zavihkov.
  - **Zunanje preusmeritve:** Pregled obiskov strani po virih zunaj Facebooka.
- **Objave** (angl. *posts*): Prikazuje, kdaj so člani strani prijavljeni na Facebooku po urah in dnevih v tednu, plačani in organski doseg objav in interakcijo s člani v obliki všečkov, komentarjev in deljenj vsebine, obenem pa omogoča tudi spremljanje objav konkurenčnih blagovnih znamk, ki jih določijo administratorji.
- **Uporabniki** (angl. *people*): Demografski pregled uporabnikov, ki so člani Facebook strani.
- **Uporabniki, ki govorijo o objavi** (angl. *talking about this*): Število unikatnih uporabnikov, ki so ustvarili zgodbo iz objave blagovne znamke z eno od oblik aktivnosti, kot so objava na Facebook zidu, vščekanje, komentiranje ali deljenje objave blagovne znamke, odgovor na zastavljeno vprašanje, odziv na objavljen dogodek, navedba ali označba strani (angl. *mentioning or tagging your page*), obisk strani ali priporočilo strani (angl. *recommending your place*).
- **Viralnost** (angl. *engagement rate*): odstotek oseb, ki so ustvarile zgodbo iz objave glede na število vseh unikatnih uporabnikov, ki so videli objavo.