

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJE IZDELKOV NIZKE VPLETENOSTI S POMOČJO
NAPREDNIH SPLETNIH ORODIJ**

Ljubljana, marec 2011

LANA KANALEC

IZJAVA

Študentka Lana Kanalec izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega/magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem dr. Domnom Bajdetom, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.3.2011

Podpis:

Kazalo

UVOD	1
1 SPLETNO TRŽENJE	4
1.1 Razvoj interneta in trženja prek spleta	4
1.2 Vpletenost podjetij na spletu	6
1.3 Razvoj spletnega trženja.....	6
1.4 Trženje, usmerjeno k posamezniku	11
1.5 Trženje od ust do ust in virusno komuniciranje	12
1.6 Vzajemno trženje.....	14
2 SPLET 2.0	14
2.1 Družbeni mediji	18
2.2 Blog	21
2.3 RSS	23
2.4 Wiki	24
2.5 Podcast.....	25
2.6 Spletne skupnosti.....	25
2.7 Ključne besede in družbeno označevanje.....	26
3 VPLETENOST POTROŠNIKA PRI NAKUPU	27
3.1 Razumevanje posameznikovega nakupnega vedenja	28
3.2 Tipi potrošnika glede na vpletenost pri nakupu izdelka	30
4 ŠTUDIJA PRIMERA SKUPINE COCA-COLA.....	33
4.1 Strategija komunikacije v socialnih medijih	34
5 ŠTUDIJA PRIMERA SKUPINE BARILLA S PREDLOGI ZA OGLAŠEVANJE PREK NOVIH ORODIJ SPLETA 2.0	39
5.1 Barilla Adriatik.....	44
5.2 Priporočila podjetju Barilla Adriatik	45
SKLEP.....	49
LITERATURA IN VIRI	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Pregled letnih prihodkov od oglaševanja na spletu med letoma 1999 in 2009 v milijonih dolarjev v ZDA.....	9
Slika 2: Novi nakupovalni vzorci potrošnika.....	28
Slika 3: Spletno mesto skupine Coca-Cola	36
Slika 4: Spletno mesto skupine Barilla	42

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lastnosti in priporočila o načinu trženja glede na tip potrošnika	32
Tabela 2: Primerjava profilov Coca-Cole v spletnih skupnostih	37

UVOD

Opredelitev problematike. S svojo magistrsko nalogo želim podjetju Barilla Adriatik pomagati pri začetku trženja na spletu. Ker njihovo matično podjetje to že počne in pripravlja celovito prenovo pojavljanja in delovanja na spletu, se bo to poznalo tudi na lokalnih ravneh. Tako se bodo spoznali z novimi orodji, ki jih do sedaj niso uporabljali v namene trženja svojih izdelkov.

Tema, ki jo bom obravnavala v magistrski nalogi je trženje prek Splet 2.0 aplikacij in orodij. Za to temo sem se odločila zato, ker tržniki zaradi hitrega razvoja spleta ne uspejo slediti trženjskim smernicam. V Sloveniji so potrošniki aktivni na spletu, podjetja pa se s tem šele spoznavajo. Ne zavedajo se moči potrošnika in pomembnosti, da se odzivajo in s potrošniki komunicirajo. Ne vedo kako uporabljati nova orodja in aplikacije v namen trženja njihovih izdelkov, predvsem izdelkov z nizko vpletenostjo. Fichter (2007) predstavlja sedem pomembnih točk, ki jih morajo tržniki izvajati za uspešno trženje prek Spleta 2.0: spoznati socialne medije, pripraviti Splet 2.0 trženjski plan, sodelovati v komuniciranju s potrošniki, poskrbeti za opaznost in širjenje vsebine med potrošniki, uporabljati multimedijske portale za objavo vsebin ter spremljati učinkovitost trženja.

Problem, ki ga vidim, je v tem, da tržniki zaradi nezadostnega poznavanja spletnih družbenih medijev ne znajo ustrezno tržiti svojih izdelkov. Predvsem to velja za izdelke nizke vpletenosti. S študijo primera CocaCola bom predstavila dober primer uporabe novih spletnih orodij Spleta 2.0.

Splet 2.0 najlažje opišemo kot skupek storitev, ki jih spletno mesto lahko vključuje (Chaffey, 2007). Spletno mesto, ki vključuje spletne aplikacije Spleta 2.0 omogoča storitve kot so nalaganje vsebine, možnost komentiranja, ocenjevanja, označevanja in urejanja. Splet 2.0 je uspešen zaradi zmožnosti zbiranja in izkoriščanja kolektivnega znanja, ki ga posamezniki lahko objavijo na spletu preko aplikacij, ki jim to omogočajo (O'Reilly, 2005). Če ga primerjamo s tradicionalnimi mediji (radio, televizija, časopis), je ta v primerjavi z njimi prostorsko, geografsko in časovno manj omejen, naravnano k posamezniku in cenovno bolj dostopen. Ker je programska oprema enostavna za uporabo, ga uporabljajo širše množice in ne samo programerji. Komunikacija in pridobivanje informacij sta bolj enostavni (Wilcox & Cameron, 2006, str. 331). Splet 2.0 omogoča dvosmerno komunikacijo in soustvarjanje vsebine s strani uporabnikov oziroma potrošnikov (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008, str. 339). Svetovni splet je s pomočjo Spleta 2.0 tehnologij postal dvosmeren medij s poudarkom na komunikaciji med uporabniki, sodelovanju in družbenem mreženju ter povezovanju. Prednost aplikacij Spleta 2.0 je v tem, da so brezplačne in enostavne za uporabo. Dokaz uspešne uporabe Spleta 2.0 predstavljajo večje svetovne korporacije kot tudi manjša podjetja, ki nimajo dovolj kapitala za klasično trženjsko strategijo, oglaševanje na spletu pa jim je cenovno dostopno.

Načinov, tehnik in oblik spletnega komuniciranja ter oglaševanja je veliko, zato je za podjetje pomembno, da spozna vse možnosti, ki jih splet ponuja in se tako lažje odloči, kako bo komuniciralo s porabniki. Med ta orodja spadajo blogi, spletne skupnosti, RSS sistem za obveščanje novosti (angl. Really Simple Syndication, v nadaljevanju RSS), podcasti, wikiji in družbeni zaznamki. Prek teh orodij potrošniki poleg same komunikacije, sodelujejo tudi pri več marketinških aktivnostih, brandingu, razvoju izdelkov, povratnih informacijah o izdelkih in ponakupnih storitvah (Parise & Guinan, 2008, str. 2).

Coca-Cola je eno najbolj uspešnih podjetij tudi na področju trženja svojih izdelkov na spletu. Predstavitve njihovega načina spremljanja, aktivnega delovanja in trženja prek spleta, ki ga bom v študiji primera obravnavala, bo podjetju Barilla Adriatik v pomoč, saj njihov asortima izdelkov predstavlja tudi izdelke nizke vpletenosti.

Uporaba že delujočih skupnosti v namene digitalnega komuniciranja blagovnih znamk je velik izziv za podjetja, saj se v tem primeru blagovna znamka znajde na terenu, ki je popolnoma pod nadzorom potrošnikov. Uspešna komunikacija tako zahteva veliko zavezo s strani blagovne znamke, predvsem pa mora upoštevati prostor, v katerem komunicira (Sonce.net, 2008). Vedno več je blogov, ki jih pišejo podjetja oziroma njihovi vodilni in na tak način obveščajo potrošnike o novostih ob enem pa pridobijo veliko povratnih informacij s strani potrošnikov, kateri bloge berejo in komentirajo. **Potrošniki so zaradi njim prijazne in enostavne uporabe orodij Spleta 2.0 le te hitro sprejeli, zato njihov ekspanziven razvoj predstavlja tržnikom velik izziv.**

Trženje izdelkov se razlikuje glede na stopnjo vpletenosti potrošnika ob nakupu izdelka. Pri nizko vpletenih izdelkih, je pomembno ohranjanje blagovne znamke v prednosti pred ostalimi blagovnimi znamkami. To lahko tržniki dosežejo s poudarjanjem drugačnosti ali s pomočjo vpletenosti posameznika v trženjsko akcijo. Trženjske akcije pripravljene s pomočjo aplikacij Spleta 2.0 omogočajo sodelovanje potrošnika - lahko gre za širjenje besede, soustvarjanje pri oblikovanju embalaže, pomoč pri razvoju izdelka in drugo.

Stopnjo vpletenosti izdelkov določimo na podlagi vpletenosti posameznega potrošnika. Za potrebe trženja, pa se vpletenost izdelka določi glede na zaznavanje produkta s strani celotne populacije potrošnikov (Dahlén, Ekborn & Mörner, 2000, str. 61). Vsak izdelek potrebuje sebi primerno trženjsko strategijo, poznamo izdelke z visoko vpletenostjo in tiste z nizko vpletenostjo. Za izdelke z visoko vpletenostjo je značilno, da potrošnik sam išče informacije o izdelku. Prodajalci nizko vpletenih izdelkov pa morajo poskrbeti za toliko večjo prepoznavnost znamke, konkuriranje s ceno ter s tržnimi akcijami, ki privabijo potrošnika k nakupu izdelka. Potrošniki se razlikujejo glede na njihovo percepcijo produkta, zato delimo tudi potrošnike na visoko in nizko vpletene. Tako prilagajamo trženje, glede na tip izdelka oziroma potrošnika. Predstavila sem dva tipa potrošnikov, saj se bom v magistrski nalogi osredotočila na visoko in nizko vpletene potrošnike oziroma izdelke ter komunikacijske spletne strategije ob uporabi orodij Spleta 2.0.

Orodja Spleta 2.0 so primerna za trženje izdelkov nizke vpletenosti, saj omogočajo interaktivnost, s katero tržniki pritegnejo potrošnika k sodelovanju in s tem povečajo povezanost z blagovno znamko.

Namen in cilji dela. Namen magistrskega dela je izdelati smernice za spletno trženjsko komuniciranje izdelkov z nizko vpletenostjo potrošnikov prek orodij Spleta 2.0. Tržnikom predstaviti aplikacije in orodja Spleta 2.0 ter jim predstaviti možnost uporabe v trženjsko komunikacijski strategiji na podlagi študije primera. Kot osnova za izbor ustreznih orodij, služijo teoretski podatki ter podatki zbrani iz spletnih virov ponudnikov izdelkov z različno potrošnikovo vpletenostjo. Študijo primera bom naredila na podjetju Coca-Cola, ki uspešno uporablja orodja Spleta 2.0 v trženjske namene.

Osnovni cilj dela je identificirati orodja Spleta 2.0, ki so primerna za uporabo v trženjskih komunikacijah za izdelke z nizko vpletenostjo potrošnikov in načine njihove aplikacije v prakso.

Iz osnovnega cilja izhajajo tudi naslednji cilji:

- Identificirati razlike med trženjsko komunikacijskimi spleti izdelkov z visoko in nizko vključenostjo potrošnikov;
- Prikazati ključne značilnosti in prednosti Spleta 2.0 z orodji, ki jih ponuja;
- Identificirati učinkovitost posameznih orodij Spleta 2.0 za uporabo v trženjskem komuniciranju;
- Poiskati načine privabljanja potrošnikov k sodelovanju;
- Na študiji primera ugotoviti katerih orodij Spleta 2.0 se podjetja pri tržnih komunikacijah poslužujejo pri izdelkih z nizko vpletenostjo potrošnikov.

Oprelitev metode raziskovanja. Obsežen pregled strokovne literature, izbranih spletnih knjig, člankov, spletnih strani, spletnih mest ter drugih spletnih orodij in izvedba študije primera uporabe orodij Spleta 2.0 pri trženjski komunikaciji izdelkov z nizko uporabnikovo vpletenostjo in njuna primerjava bodo osnova za izdelavo smernic strategije uporabe orodij Spleta 2.0 za nizko vpletene izdelke. Magistrsko delo bo temeljilo na izboru in preučitvi ter interpretaciji kvalitativnih podatkov, ki bodo omogočili poglobljeno razumevanje nabora tržno-komunikacijskih rešitev, ki jih ponujajo orodja Spleta 2.0, in vedenje potrošnikov v nakupnem procesu izdelkov z visoko in nizko uporabniško vpletenostjo.

Raziskovalno delo v okviru moje magistrske naloge bo temeljilo predvsem na analizi strokovne literature, še posebno strokovnih člankov, saj gre pri obravnavani tematiki za zelo sodobno obravnavano temo, ki dobiva nove pojavne oblike. Kot najbolj časovno ažuren prikaz trenutnega stanja uporabe orodij Spleta 2.0 pri tržnih komunikacijah izdelkov z nizko

uporabniško vpletenostjo bom poleg študije primera iz izbranih spletnih virov, kjer se omenjena orodja uporabljajo, predstavila več uspešnih trženjskih akcij, ki jih bom pridobila iz strokovnih in nekaterih manj strokovnih virov raznih združenj in trženjskih ali spletnih agencij, ki preučujejo in razvijajo nova komunikacijska orodja Spleta 2.0 oziroma njihovo uporabo. Študije primera se bom lotila s pregledom obstoječih člankov in literature, spletne strani podjetja, pregledom marketinških akcij, internih gradiv podjetja ter z intervjuji vodilnih v slovenski podružnici Coca-Cole.

Kvalitativne podatke bom, kot omenjeno, pridobila z analizo spletnih komunikacijskih pristopov podjetij, ki se pri spletni komunikaciji poslužujejo orodij Spleta 2.0. V zadnjem delu bom predstavila način dosedanjega trženja podjetja Barilla Adriatic in možnost nadaljnjega trženja prek spleta s pomočjo orodij Spleta 2.0 na podlagi izsledkov študije primera.

Opredelitev zasnove dela. V prvem poglavju bom predstavila razvoj interneta in trženja prek spleta. Drugo poglavje bo namenjeno predstavitvi orodij Spleta 2.0 ter primerom uporabe le-teh. V poglavju, ki sledi, bom predstavila nizko in visoko vpletene izdelke ter načine, kako tržiti vsakega od njih. Študijo primera trženja nizko vpletenih izdelkov Coca-Cole prek orodij Spleta 2.0 bom predstavila v četrtem poglavju. V zadnjem, petem poglavju, pa bom predstavila dosedanje trženjske aktivnosti Barille Adriatic in predstavila smernice za trženje njihovih produktov prek orodij Spleta 2.0.

1 SPLETNO TRŽENJE

1.1 Razvoj interneta in trženja prek spleta

ARPANET je prvo elektronsko omrežje, ki ga je leta 1969 postavilo ameriško obrambno ministrstvo v sodelovanju s štirimi univerzami. Akademikom je omogočal dostop do baz oddaljenih računalnikov, opravljanje interaktivnih razprav, izmenjavo datotek, pošiljanje elektronske pošte. ARPANETOV protokol za nadzor omrežja so v osemdesetih letih zamenjali s TCP/IP, ki je standardiziral pretok informacij po omrežju in prepoznaval uporabnike na podlagi njihovih domen. Omogočal je robustno prenašanje sporočil, saj je uporabljal individualno naslovljene pakete informacij. Leta 1990 je Tim Berners ustvaril splet s tem, ko je postavil prvo spletno stran na Evropskem centru za jedrske raziskave. Obsegal je HTTP in URL, s tem je omogočil široko omrežje dokumentov. Tako je njegovo delo doseglo uporabnike po celem svetu, ki so začeli s pisanjem svojih programov in aplikacij (Gospodarska Zbornica Slovenije, 2002, str. 3). Internet je doživel pravi razmah s spletnimi mesti leta 1993 z brskalnikom NSCA Mosaic, ki je tehnologijo WWW ponesel med ljudi. Tako je svetovni splet (angl. World Wide Web, v nadaljevanju splet) v svetu trenutno najbolj razširjen način dostopa in prikaza podatkov na internetu (Vehovar, 1998, str. 154).

Internet je močno vplival na moderno družbo, socialno druženje in poslovanje podjetij. Kar šestina populacije svetovnega prebivalstva je na spletu, obstaja pa več kot 600 milijard spletnih mest. Internet se je izkazal za močan poslovni motor, ki je zmožen vplivati na dinamiko razvoja industrij, od bančne do trgovske (Denger, 2006).

Splet je del interneta, ki ga skoraj vsak uporabnik interneta uporablja dnevno pri iskanju informacij, pregledu spletnih strani in pošiljanju spletne pošte. Njegova uporaba je najbolj razširjena med vsemi oblikami interneta, zato ga uporabniki imenujejo kar internet. Ker izraz splet predstavlja obliko interneta, kjer se spletno trženje v večini izvaja, bom v magistrski nalogi uporabljala izraz splet.

Razvoj trženja prek spleta se je oblikoval v treh fazah. Prva faza predstavlja obdobje 1994-1997. To je bilo obdobje, ko so podjetja v ospredje postavljala njihovo pojavljanje na spletu z lastnim spletnim mestom. Važno jim je bilo to, da se na spletu pojavijo in da jih ljudje lahko najdejo in preverijo njihovo ponudbo. V naslednjem obdobju, do leta 2000, se je elektronsko trženje osredotočalo na prodajo prek spleta in digitalnih medijev. Po prelomnici tisočletja so podjetja ob novih tehnoloških možnostih začeli komunicirati interaktivno. V tej fazi se pojavi tudi želja po dobičku, ki ga omogočajo nove aplikacije in programi, ki omogočajo izboljšanje poslovanja prek spleta (Kalakota & Robinson, 2000, str. 4-6).

Z vidika trženja je prednost spleta natančno ciljno trženje, interaktivnost, možnost spremljanja trženjske akcije v realnem času, merljivost akcij in sledenje porabniku, prilagodljivost, prostorska neomejenost, večpredstavnost, možnost širšega izražanja in podajanja informacij kot v klasičnih medijih (Koloini, 2007, str. 6-11).

Splet omogoča natančno izbiro občinstva, interaktivnost, sodelovanje in vpletenost potrošnikov. Običajni oglasi na spletu ponavadi niso zelo uspešni, saj potrošniki zahtevajo več. Pričakujejo nagrado ob obisku trženjskega oglasa v obliki zabave, nove izkušnje, znanja ali denarne nagrade v obliki kupona, popusta ali brezplačnega darila (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 202-203).

Današnja družba in ekonomija se odmikata od širokih trgov in množičnih izdelkov, ki posamezniku niso zanimivi. Z razvojem tehnologije stroški produkcije in oglaševanja padajo, še posebej na spletu. Splet predstavlja neomejen prostor za trženje in distribucijo izdelkov in storitev, ki so ozko ciljno usmerjeni, ekonomično atraktivni in so zaradi tega enako zanimivi kot ponudba za množice. Ta obrat na področju trženja imenujemo teorija dolgega repa (Meerman, 2007, str. 18).

Cilji, ki jih želi podjetje doseči s komuniciranjem prek spletnih medijev, so različni. Kotler (2009, str. 517) opredeli štiri cilje, ki jih želi podjetje doseči prek spletnega trženjskega komuniciranja. Doseči zavedanje o blagovni znamki, spremeniti mnenje o blagovni znamki, ustvariti potrebo po izdelku in spodbuditi nakup.

Obstajajo podjetja, ki niso seznanjena z delovanjem spleta, njegovimi novimi tehnologijami, orodji in aplikacijami in se ne zavedajo moči, ki jo je potrošnik pridobil z razvojem Spleta 1.0 v Splet 2.0. Na drugi strani pa so podjetja, ki se tega zavedajo in aktivno sodelujejo v komunikaciji s potrošniki. Tako kot se je razvil splet, se postopoma razvija tudi sodelovanje podjetij na spletu.

1.2 Vpletenost podjetij na spletu

Model za oceno ravni vpletenosti podjetij na področju odzivanja na spletne družbene medije Walterju Carlu v Suhadolc (2007, str. 94-95):

- **Nezavedanje:** podjetje se ne zaveda, da ljudje govorijo o njem in ne namenja pozornosti kupcem oziroma uporabnikom.
- **Indiferentnost ali zanemarjanje:** podjetje se zaveda da ljudje govorijo o njem, vendar jim je vseeno oziroma temu ne namenjajo pozornosti. Nekatera podjetja to fazo preskočijo.
- **Spremljanje:** podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, in meni, da je to pomembno, zato spremlja pogovore.
- **Poslušanje:** podjetje ne spremlja le pogovorov kot v tretji fazi, vendar to dela z namenom povečanja vpletenosti. Ta faza je bolj aktivna ali proaktivna in pomeni ključni korak k zadnjima dvema fazama: odgovarjanju in sodelovanju.
- **Odgovarjanje:** v tej fazi se podjetje odzove na povratne informacije porabnikov, ki so objavljene v »medijih, ki jih ustvarjajo uporabniki«. Vse več pozornosti namenjajo odnosom z blogerji in drugimi deležniki.
- **Sodelovanje:** to je najbolj aktivna faza, usmerjena v dialog o blagovnih znamkah, produktih in storitvah, podjetje pa izraža tudi interes na področjih, ki zanimajo njegove deležnike.

1.3 Razvoj spletnega trženja

Spletno trženje zajema prizadevanja podjetja, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve. Spletno trženje je oblika klasičnega trženja, ki je primerno spremenjena za potrebe spletnega okolja (Kotler, 2004, str. 40).

Spletno trženje se je začelo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, sledil je padec v začetku tega stoletja. Med letoma 2003 in 2004 se je vrednost internetnega oglaševanja v ZDA dvignila za 15,7 odstotka, kar je znašalo 6,5 milijarde dolarjev (Wells, 2004, str. 281). V letu 2005 so podjetja vložila največ sredstev v oglasne pasice in gumbe, oglaševanje z uporabo ključnih besed, tekstovne povezave in pokroviteljstva (Interactive Advertising Bureau, 2006, str. 10).

Razvoj internetnih tehnologij omogoča trženje, usmerjeno k posamezniku. Tržniki lahko zbirajo informacije o posamezniku med samim nakupom prek interneta kot tudi po nakupu. Glede na informacije, ki jih pridobijo, se lahko prilagodijo in odzovejo na specifične posameznikove poteze. Trženje je tako bolj učinkovito (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 147).

Trženje spletnih znamk prek spleta se povečuje, saj splet ponuja več oblik in načinov trženja. V letu 2004 je bila najbolj donosna oblika trženja besedno iskanje (angl. *keyword search*). Tržniki vlagajo največ sredstev za motiviranje posameznika k vstopu na spletno mesto podjetja. Spletne tržne aktivnosti so komunikacijsko osredotočene ob dejstvu, da posameznik preživi na spletu več ur dnevno (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 180-181).

Novi socialni trendi imajo vpliv tudi na trženjsko okolje. Države so zmanjšale regulacijo nekaterih sektorjev in s tem izboljšale konkurenco. Priča smo privatizaciji podjetij. Konkurenca se je povečala zaradi globalizacije in odprtosti trgov. Industrijske panoge so začele sodelovati med seboj in izkoriščati skupne interese. Potrošniki so postali prenasičeni z oglasi. Zaradi novih oblik prodaje, kot je spletna prodaja, se trgovci na drobno trudijo privabiti stranke v svoje poslovalnice z različnimi oblikami popestritve (Kotler & Keller, 2009, str. 55). Prodaja se je delno prestavila na splet, zato se morajo trgovci z različnimi akcijami truditi ohranjati svoje kupce v trgovini.

Spletno nakupovanje prinaša potrošnikom ugodnost nakupovanja, interaktivnost in dostop do izdelkov in storitev s celega sveta. Kupujejo lahko od doma ali iz službe, zato nimajo stroškov s prevozom in ne porabijo toliko časa za nakup, ne čakajo v vrsti in nihče jih ne prepričuje v nakup. Informacije, ki jih potrebujejo, poiščejo sami, kar lahko naredijo v kratkem času. Cene izdelkov lahko primerjajo v različnih spletnih katalogih in prodajalnah po celem svetu. Sami izberejo količino, barvo, okus in druge lastnosti produkta, ki ga želijo kupiti .

Različne načine prodaje na spletu določimo glede na trženjski cilj podjetja. Spletna trgovina omogoča prodajo izdelkov prek spletne strani in nudi informacije za nakup izdelkov v klasični trgovini, omogoča povečanje prodaje. Pri prodaji storitev na spletu si pomagamo s spletnim mestom, ki nudi informacije o storitvah in gradi odnos s potrošnikom. Tu ne gre za prodajo na spletu.

Za podjetja, ki prodajajo izdelke nizke vrednosti v velikih količinah, je pomembna prepoznavnost blagovne znamke, kar podjetje doseže s pozitivno izkušnjo posameznika na spletnem mestu. Portali vsebujejo veliko informacij in novic z različnih področij ter hipertekstovne povezave za dostop na druga spletna mesta. Namenjeni so ustvarjanju dobička prek oglaševanja, provizij na osnovi prodaje in prodaje baz podatkov o obiskovalcih.

Družbene mreže omogočajo vrsto interakcij med porabniki, kot so komentiranje, odgovarjanje na komentarje, pošiljanje sporočil, ocenjevanje vsebine in označevanje vsebine, omogoči sodelovanje podjetja pri komuniciranju Chaffey(2009, str. 22-23). Odnosov z javnostmi, so vedno bolj v ospredju zaradi padca učinkovitosti oglaševanja. Glavna vloga trženja je vpliv na potrošnikovo vedenje, odnosi z javnostmi pa oblikujejo, vzdržujejo in spreminjajo javno mnenje do blagovne znamke ali podjetja (Lindič, 2006, str. 1).

Trženje na spletu morajo dopolnjevati klasične oblike trženja oziroma možnosti nakupovanja. Potrošniki poiščejo informacije o izdelku prek spleta: v spletni trgovini, spletnem katalogu, na forumih, vendar sam izdelek kupijo v klasični trgovini. Pri Boston Consulting Group, so ugotovili, da imajo prodajalci izdelkov, ki prodajajo prek več kanalov (katalog, internet, trgovina), za kar 50 odstotkov nižje stroške kot tisti, ki potrošnike privabljajo le prek spleta. Zato se tudi podjetja, ki obstajajo samo v virtualnem svetu, odločajo za odprtje promocijskih trgovin, kot je to naredil Yahoo! v New Yorku. Leta 2004 je Doubleclick opravil vrednostno analizo potrošniških kanalov na primeru podjetja JC Penny Stores iz ZDA, kjer so rezultati pokazali, da največ zapravijo tisti kupci, ki uporabljajo vse komunikacijske kanale (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 210-211).

Podjetja, ki uporabljajo več komunikacijskih kanalov morajo biti pozorna na to, da se trženje prek njih dopolnjuje oziroma, da se ne izključuje. Potrošniki pričakujejo prepletanje aktivnosti med posameznimi kanali. Izdelek kupijo prek spleta, prevzeti pa ga želijo v najbližji trgovini. Če z izdelkom niso zadovoljni, ga lahko v isti trgovini tudi vrnejo. Pričakujejo, da se bodo nakupi prek spleta upoštevali v obliki nagradnega bonusa tudi kadar bodo kupovali v klasični trgovini (Kotler & Keller, 2009, str. 452).

Spletne strani so cenovno bolj ugodne in omogočajo bolj natančno in potrošniku prilagojeno trženje. Interaktivnost daje možnost izbire informacij na željo oziroma potrebo potrošnika. Informacije morajo biti časovno primerne in zanesljive, zato morajo biti spletne strani redno posodobljene. Prednost trženja prek spletnega mesta v primerjavi s klasičnim trženjem so nižji stroški, raven podrobnosti, stopnja prilagodljivosti in ažurnost. Potrošniki obiskujejo spletna mesta predvsem zaradi iskanja informacij, zato morajo biti zanesljive in ažurne.

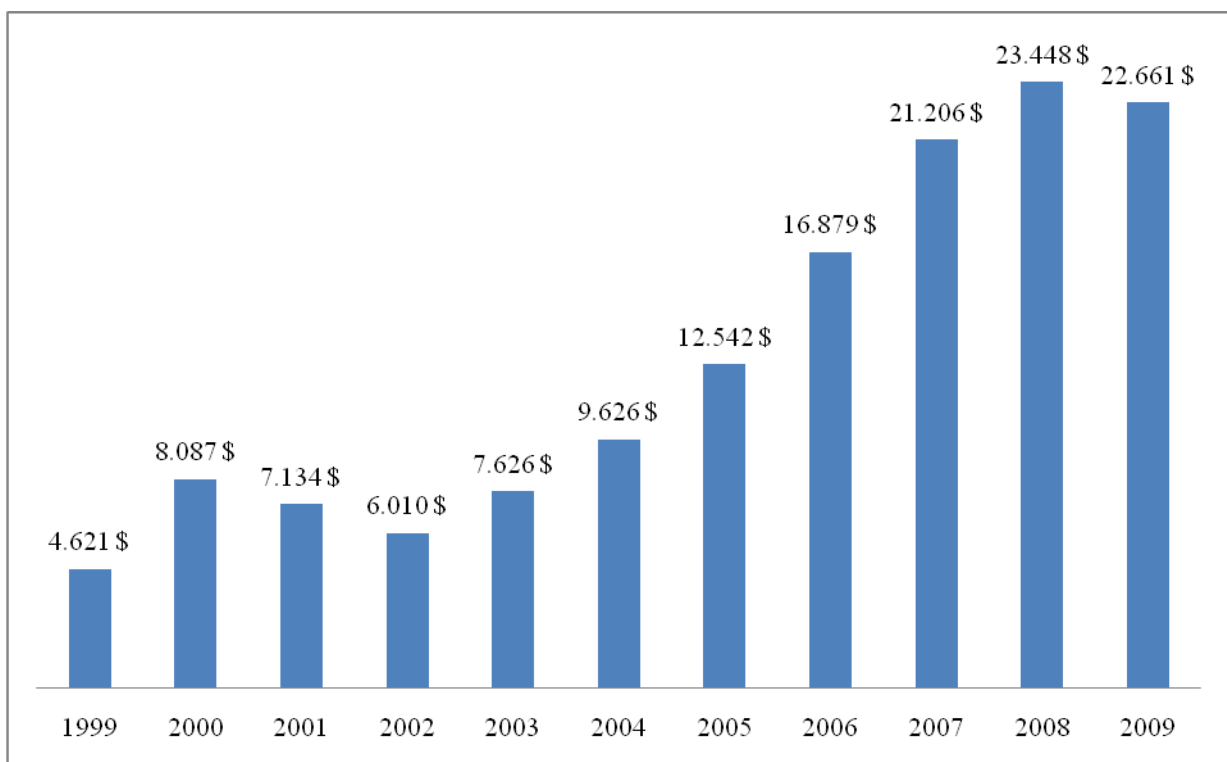
Med uspešnimi spletnimi mesti so tiste, ki poleg informacij o njihovem produktu nudijo širšo bazo informacij s področja, ki se navezuje na njihov produkt. Podjetje Procter in Gamble na spletni strani svoje blagovne znamke Pampers nudi informacije o produktih kot tudi vse informacije, ki jih starši potrebujejo od časa nosečnosti, vse o dojenčku in starševske nasvete. Spletna mesta morajo biti privlačne in vsebovati najnovejše tehnologije (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 245-246).

Ljudje na spletu iščejo odgovore in ne sporočil in prodajnih ponudb. Da bi ljudi dosegli, moramo ugotoviti, kdo so in kje na spletu se zadržujejo. Z ljudmi moramo govoriti in ne govoriti ljudem. Vsaka negativna komunikacija med potrošniki je priložnost, da se učimo in sodelujemo tako, da obrnemo razpravo v pozitivno smer. Sčasoma si moramo prislužiti kredibilnost na podlagi naših komunikacij s potrošniki (Solis, 2010, str. 7-9).

Najbolj poznana oblika spletnega poslovanja je prodaja prek spleta. Spletna stran vsebuje vse informacije o izdelku, ki ga želimo kupiti. Vodi nas skozi možnosti načina plačila in vse stopnje naročila. Podjetja sledijo nakupom svojih strank. S temi informacijami lahko trženje prilagodijo posamezniku, ki mu ob naslednjem obisku njihove strani priporočijo nakup izdelka po ugodni ceni, ki je povezan s prejšnjim nakupom. Tako imajo več možnosti, da kupec opravi nakup (Wells, 2004, str. 271-273).

Del spletnega trženja predstavlja spletno oglaševanje. Ob pregledu letnih prihodkov od spletnega oglaševanja med letoma 1999 in 2009 je očitna sprememba trenda, ki je posledica propada informacijsko-tehnoloških podjetij ob prelomu tisočletja. Obdržala so se le podjetja s tehnologijami, ki jih je kot tehnologije Spleta 2.0 leta 2004 poimenoval O'Reilly. Prihodki od uporabe tehnologij naraščajo ob večji uporabi tehnologij in njihovem razvoju.

Slika 1: Pregled letnih prihodkov od oglaševanja na spletu med letoma 1999 in 2009 v milijonih dolarjev v ZDA



Vir: IAB, Internet Advertising Revenue Report, 2010, slika 4.

Raziskava o medijskem deležu na področju oglaševanja v ZDA, ki jo je opravil Interactive Advertising Bureau v letu 2004, prikazuje vrednosti oglaševanja po posameznih medijih. Internet je nizko na lestvici, za njim je le zunanje (angl. *outdoor*) oglaševanje in oglaševanje v strokovnih revijah, vrednost oglaševanja na internetu dosega 9,6 milijarde dolarjev. Leta 2009 so raziskavo ponovili, oglaševanje na internetu se je povzpelo na tretje mesto z osmega v letu 2004. Vrednost oglaševanja prek interneta v letu 2009 je znašala 22,7 milijarde dolarjev.

Cilj spletnega oglaševanja je doseči trženjsko-komunikacijske cilje ob uporabi novih digitalnih spletnih tehnologij (Chaffey, 2009, str. 9). Spletno oglaševanje je katerakoli oblika promocije, ki ustreza opredelitvi oglaševanja in se odvija na spletu. Velja za plačljive in neplačljive spletne oblike oglaševanja, kot so: sporočila v obliki pasic, zadetkov, sporočil v spletnih publikacijah, povezav in pokroviteljstev. Spletne strani so sprva veljale za obliko spletnega oglasa podjetij, ki so kasneje začela tržiti oglasni prostor na svojih spletnih straneh, z namenom financiranja vzdrževanja svojih strani.

Trženje prek spletne strani je cenovno bolj ugodno, omogoča višjo raven podrobnosti in višjo stopnjo prilagodljivosti. Potrošnik na spletu išče predvsem informacije, ki jih potrebuje. Zato morajo biti le-te ažurne in zanesljive. Med uspešnimi spletnimi stranmi so tiste, ki ponujajo strokovne informacije s področja, ki se navezuje na njihov produkt. Primer je spletna stran podjetja Pampers, ki svojim potrošnikom nudi poleg informacij o njihovih produktih še široko paleto strokovnih nasvetov o vzgoji, prehrani in negi otroka od dojenčka pa do predšolskega otroka. Strani morajo biti potrošniku privlačne, vsebovati morajo najnovejše spletne tehnologije (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 245-246). Optimizacija spletnih mest je bolj pomembna kot sam dizajn spletne strani, saj z dobro optimizacijo dosežemo višje mesto v spletnih brskalnikih, kar nam poveča obisk spletnega mesta in posledično boljše poslovanje in prepoznavnost. Optimizacija temelji na skrbno preišljeni postavitvi vsebine, naslovov, označevanja besed, zakupa besed in spletnih povezav.

Izogibanje oglaševanju bi lahko definirali kot dejanja uporabnikov medijev, ki zmanjšajo dostop oglaševalskih sporočil do uporabnika medijev. Uporabnik to stori miselno (podzavestno), vedenjsko ali s pomočjo mehanskih sredstev. Kadar posameznik bere časopis, se odloči, da bo oglas na strani, kjer bere članek, ignoriral, to stori miselno. Ob gledanju televizije se odloči, da bo med reklamnim blokom zapustil sobo in to stori z dejanjem. Na spletu pa je oborožen z mehanskimi sredstvi, ki mu omogočajo izogibanje oglaševanju z blokiranjem oglasov, oglase lahko zapre, jih ustavi, preskoči, sam določi, katere oglase oziroma novice želi prejemati. Potrošniki se oglaševanju izogibajo oziroma »predse postavijo zaporo«, ki temelji na zaupanju posameznemu mediju. Zaupanje mediju je temeljni faktor, ki odloča ali oglas sploh doseže potrošnika. Na ta način potrošnik izbere le tiste oglase, ki ga zanimajo in se izogne nezaželenim informacijam, sam poišče informacije, ki so zanj relevantne (strategija potiska/potega).

Na podlagi več raziskav se je internet izkazal za medij, ki je za potrošnike najmanj verodostojen s strani oglaševanja, spremlja ga najvišja raven skepticizma (Johnson & Kaye, 1998; Kioussis, 2001, Moore & Rodgers, 2005 v Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Posamezniki se oglaševanju na spletu izogibajo zaradi negativnih predhodnih izkušenj, motenja opravljanja naloge in zaznanega preobsežnega oglaševanja (Kelly, Kerr & Drennan, 2010, str. 16-21). Zato je pomembno, da si pridobimo zaupanje s pridobitvijo predhodnega dovoljenja za trženje.

Ker merjenje uspešnosti spletnega oglaševanja ni standardizirano, je primerjava raziskav nezanesljiva, druge slabosti spletnega oglaševanja so zaupnost osebnih podatkov, nezaupanje uporabnikov elektronskem poslovanju, nezmožnost otipa izdelka, ki se prodaja, ter zasičenost z oglasi (Koloini, 2007, str. 6-11).

Osebnih podatki na spletu so v zadnjem času pereča tema med uporabniki spleta, saj nekatera spletna podjetja in spletne skupnosti izkoriščajo pridobljene osebne podatke o njihovih potrošnikih oziroma uporabnikih v namene trženja. Trženje, usmerjeno k posamezniku, je možnost, ki jo ponuja splet, vendar morajo biti podjetja pri varovanju in uporabi osebnih podatkov izjemno previdna.

1.4 Trženje, usmerjeno k posamezniku

Uspešna bodo tista podjetja, ki bodo uspela zadovoljiti potrošnika in mu nuditi izkustva ob komunikaciji z njim. S širitvijo spleta in razdrobljenostjo množičnih medijev se je potreba po trženju, usmerjenemu k posamezniku, povečala.

Tržniki so na tem področju razvili tri koncepte: izkustveno trženje, trženje ena na ena, trženje z dovoljenjem (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 175-176).

Izkustveno trženje povezuje trženje izdelka z edinstveno in za potrošnika zanimivo izkušnjo. Ključno pri tem konceptu je, da se potrošniku predstavi izdelek kot obogatitev njegovega življenja v smislu izkustva. Potrošnik želi biti zabavan, stimuliran, čustveno vpleten in kreativno dejaven. Schmitt predstavlja pet tipov izkustev: zaznavanje, občutenje, mišljenje, dejavnost in povezanost (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 175).

Koncept trženja ena na ena sta popularizirala Don Peppers in Martha Rogers, temelji na donosnem odnosu potrošnika in tržnika. Tržniki prilagodijo trženje posamezniku glede na informacije, ki jih od njega dobijo. Peppers in Rogersova poudarjata, da morajo tržniki vložiti več truda v potrošnika, ki je za podjetje bolj donosen (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 176-179).

Posameznik na spletu je lahko za podjetje donosen neposredno z nakupom izdelka prek spleta ali pa posredno s širjenjem besede, komentiranjem, ocenjevanjem in označevanjem. Tisti, ki prispevajo več, naj bodo tudi primerno nagrajani (v obliki bona, brezplačnih vsebin, itd.) v primerjavi s tistimi, ki nič ne kupijo niti ne širijo informacij o podjetju oziroma izdelku. Podjetja na tak način spodbujajo potrošnike, da delujejo v njihovo dobro v zameno za ugodnosti, ki jim jih ponujajo.

Zadnja oblika trženja, usmerjenega k posamezniku, je **trženje z dovoljenjem**. Potrošniki so oblegani s trženjskimi sporočili, a jih veliko ne doseže svojega učinka. Ker je sporočil ogromno, so velikokrat prezrta oziroma jih potrošnik dojema kot vsiljiva in to je razlog, da ne dosežejo svojega namena. Seth Godin pravi, da morajo tržniki pridobiti dovoljenje potrošnika za trženje. Tako bodo trženjska sporočila bolj donosna. Potrošnika je treba spodbuditi s popustom pri nakupu, brezplačnim vzorcem ali nagradno igro v zameno za osebne podatke in dovoljenje za trženje. Taka razmerja bodo uspela le ob upoštevanju potrošnikovih želja (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 179-180). Običajno podjetja pošljejo potrošniku sporočilo prek spletne pošte, v kateri prosijo za dovoljenje oziroma se lahko potrošnik prijavi na prejemanje elektronske pošte. V zadnjem času lahko sam določi, katere informacije ponujenih vsebin želi prejemati. Določi lahko tudi pogostost prejemanja informacij, kadarkoli pa se lahko tudi odjavi od prejemanja informacij (Wells, 2004, str. 443).

S tem ko podjetja bolj učinkovito tržijo, prilagajajo trženje posamezniku, dosežejo pri posamezniku zanimanje in sprejem informacij, hkrati pa si s tem zagotovijo širjenje informacij med potrošniki. Potrošnik bo posredoval informacije, ki so zanj relevantne in zanimive.

1.5 Trženje od ust do ust in virusno komuniciranje

Priporočilo znanca je potrošniku najbolj kredibilna oblika trženja (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 257; Tellis & Ambler, 2007, str. 357).

Virusno komuniciranje lahko razumemo kot spontan proces, ki ga potrošniki sprožijo na podlagi kakovosti izdelka ali storitve, o kateri pišejo. Tržniki pa skušajo ta proces pospešiti tako, da ustvarjajo vsebine, ki so potrošniku zanimive in jih bo delil s prijatelji. Trudijo se ustvariti smešne, hudomušne, drugačne in avtentične vsebine, ki bi jih potrošniki širili prek spletne pošte, blogov, forumov in spletnih strani, ki so namenjene širjenju slik in videoposnetkov, kot sta Flickr in YouTube. S tem se tržniki izognejo stroškom zakupa medijev, povečajo zavedanje o blagovni znamki, ustvarjajo preference in diskreditacijo konkurence (Suhadolc, 2007, str. 95). Digitalna ulična skupina (angl. *digital street team*) je podpora, ki skrbi za širjenje zavedanja o video posnetku, s katerim želijo doseči viralen učinek. Video posnetek mora biti skrbno in strateško označen s ključnimi besedami (Solis, 2010, str. 100-101).

Trženje od ust do ust (angl. *word of mouth*) lahko definiramo kot prenos informacij od potrošnika do potrošnika. Ima velik vpliv na industrijo igrač, filmov, mode in ponudnikov športnih storitev. Tržniki se trudijo vzpostaviti pozitivno izmenjavo informacij od ust do ust, kar jim je ob uporabi Spleta 2.0 lažje. Odzive in kritike lahko preberejo na primer na blogih ali forumih, lahko se tudi vključijo v razpravo s potrošniki (Tellis, Ambler, 2007, str. 355). Virusno komuniciranje je najbolj učinkovito kadar potrošnik izdelka ne pozna dobro, kadar gre za nov izdelek na tržišču ali pri novih tehnoloških izdelkih. Kadar potrošnik kupuje izdelek, ki ga še nikoli ni kupil, ali išče informacije o izdelku. Bolj dovzeten je za negativne informacije, ki jih zelo hitro lahko posreduje prek spleta preostalim (Solomon, 2006, str. 370-371).

Poznamo štiri možne strategije komuniciranja podjetja s potrošniki v širjenju besede od ust do ust; kot opazovalec, moderator, mediator ali udeleženec (Tellis & Ambler, 2007, str. 374).

Podjetje kot **opazovalec** lahko sprejema širjenje besede od ust do ust skozi ankete ali pa prek spletnih skupnosti. Pomembno je, da se odloči za sledenje določenega števila skupnosti. Število mora biti dovolj široko, da z analizo pridobi realno sliko o širjenju besede med potrošniki, obenem pa ustrezati širini, ki jo premore analiza. Način in širina obdelave se prilagodi glede na cilj trženjskega projekta (Tellis & Ambler, 2007, str. 374).

Del spletne strani podjetja je namenjen komentiranju potrošnikov. Podjetje na različne načine motivira potrošnika k ustvarjanju besede od ust do ust in privabljanju novih potrošnikov k razpravi. **Moderator** se mora odločiti, katerega od svojih potrošnikov bo uporabil pri rekrutiranju. Cilj tržnika je ustvariti skupino, ki omogoča razpravo, obenem pa tudi pravo razmerje negativnih in pozitivnih komentarjev (Tellis & Ambler, 2007, str. 374-375).

V primerjavi z vlogo opazovalca in moderatorja ima podjetje kot **mediator** vpliv na sporočila potrošnikov. Naloga podjetja je, da določi način širitve informacij. Kot primer lahko navedem ameriško organizacijo za etično ravnanje z živalmi (v nadeljevanju PETA), ki je svoje podpornike povabila k prepričevanju lastnikov igrišč basebala naj dopolnijo prodajo hrane z vegetarijanskimi izdelki (Tellis & Ambler, 2007, str. 375). Leta 2007 so na svoji spletni strani objavili deset baseballskih igrišč z najboljšo ponudbo vegetarijanskih izdelkov (GoVeg, 2010). PETA poleg svoje spletne strani deluje še na Facebooku, MySpaceu, YouTubu, Twitterju, imajo pa tudi svoj Blog (PETA, 2010).

Podjetje se kot **udeleženec** aktivno udeleži v trženjsko akcijo. To lahko stori anonimno ali pa razkrije svojo identiteto. Pristranskost zaradi razkrite identitete podjetja, vpliva na širjenje informacij in na njihovo vrednost. Godes je v študiji kampanje nacionalna podjetja, v kateri so širili besedo prek lojalnih in nelojalnih potrošnikov, ugotovil, da se je beseda o novem produktu širila hitreje prek nelojalnih potrošnikov (Tellis, Ambler, 2007, str. 375). Potrošniki pa lahko podjetju pomagajo ne le pri širjenju informacij, vendar tudi pri soustvarjanju izdelkov.

1.6 Vzajemno trženje

Vzajemno trženje (angl. *open source marketing*) je oblika trženja, ki temelji na sodelovanju potrošnikov in podjetij pri trženju. Naloga tržnika je privabiti potrošnike k soustvarjanju izdelkov in blagovnih znamk. Temeljna prednost Spleta 2.0 je ravno v tem, da aplikacije in orodja omogočajo sodelovanje, soustvarjanje. Na spletu je na milijone ljudi, ki so pripravljeni deliti svoje ideje s podjetji brez plačila. Torej, zakaj podjetja ne bi tega izkoristila? Tako podjetja ustvarjajo bloge, prek katerih se potrošniki lahko pogovarjajo o izdelkih, jih spodbujajo k ustvarjanju oglasnih video posnetkov, ki jih naložijo na spletne video portale/skupnosti. Postavijo forume, prek katerih lahko potrošniki sami oblikujejo embalažo za izdelek in primerjajo svoje delo s preostalimi soudeleženci foruma in njihovimi idejami.

Ta način trženja predstavlja več moči v rokah potrošnikov kot pri uporabi klasičnih fokusnih skupin. Ker se podjetja bojijo moči posameznikov, njihove svobode izražanja in negativnih mnenj o izdelku ali podjetju samem, se težko odločajo za to vrsto trženja. Na splošno tržniki pravijo, da je bolje odgovoriti na negativen komentar kot se ne odzvati. S tem ko podjetja prepustijo posameznikom odločanje in moč, pridobijo tudi njihovo zaupanje in povečajo ugled, ki vse bolj upadeta. Pozitivne učinke odprtokodnih (angl. *open source*) tehnik se poslužujejo General Electric, Volkswagen, Mercedes Benz, Nike in Coca-Cola (Freeman & Chapman, 2009, str. 213-215).

2 SPLET 2.0

Splet se neprestano razvija. Preskok iz klasičnega Spleta 1.0 na Splet 2.0 je povečal njegovo uporabnost, saj ima običajen uporabnik spleta možnost enostavnega sodelovanja. To pomeni, da lahko prek orodij, ki so uporabniku prijazna, svojo vsebino objavi na spletu, sodeluje v diskusijah, raziskuje in komentira objavljene vsebine. Ker je potrošnik postal tako močno vpleten v objavo, iskanje in spremljanje vsebin, jim morajo podjetja slediti oziroma z njimi komunicirati, jih spodbujati k sodelovanju, uporabiti njihove ideje in znanja.

Chaffey (januar, 2008) navaja lastnosti Spleta 2.0:

- spodbuja sodelovanje,
- spodbuja ustvarjanje uporabnikove vsebine,
- spodbuja ocenjevanje vsebine in spletnih storitev,
- osnovan je tako, da omogoča oglaševanje,
- aplikacije so kot spletne storitve,
- vsebujejo izmenjavo podatkov med spletnimi stranmi prek XML-standarda,
- uporaba interaktivnih tehnoloških pristopov AJAX,
- enostaven dizajn in slog aplikacij.

Po zlomu ameriških borz v letu 2001 so se obdržala le tista informacijsko-tehnološka podjetja s tehnologijami, ki omogočajo interaktivnost potrošnikov, enostavno uporabo, možnost razvoja aplikacij, ki sta jih O'Reilly in Dougherty poimenovala Splet 2.0. Izraz Splet 2.0 se je zelo uveljavil, saj je bilo v letu in pol po konferenci že 9,5 milijona citatov v Googlu (O'Reilly, 2005). V zadnjih letih je fenomen Splet 2.0 privabil veliko pozornosti na spletu in v poslovnih skupnostih. Nove spletne aplikacije omogočajo lažje učenje, komunikacijo, sodelovanje in ustvarjanje poleg tega pa nudijo uporabniku tudi boljšo izkušnjo na podlagi zbranih podatkov prejšnjih obiskov in kolektivne inteligence njihovih uporabnikov (Klinec, Dolenc & Turk, 2009, str. 476).

Osnovni koncepti Spleta 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008):

- Splet 2.0 so orodja, ki temeljijo na storitvah in odprtokodnih (angl. *open source*) rešitvah v obliki spletnih aplikacij. So prijazna uporabnikom, uporabniški vmesniki so bolj enostavni, tako da potrošnik hitro zazna namen uporabe. Spletne aplikacije lahko prilagodi svojim željam in potrebam. Ker so aplikacije brezplačne, se lahko potrošnik kadarkoli odloči za uporabo druge aplikacije. Odločajo se za uporabo tiste aplikacije, ki jo uporabljajo tudi njegovi vrstniki in mrežnimi prijatelji.
- Osnoven in stalen razvoj aplikacij zahteva sodelovanje in interakcijo njenih uporabnikov, ki dodajajo, pregledujejo in izboljšujejo vsebine. Prednost aplikacij Spleta 2.0 je, da ima ustvarjalec aplikacije neprekinjen dostop do uporabnikov in njihovega znanja. Prednost vpletenosti potrošnikov pri razvoju aplikacij je v kontinuiranem izboljševanju v realnem času na podlagi potrošnikovih odgovorov o delovanju. Nekateri konstanten razvoj aplikacij imenujejo večni beta koncept, ker aplikacija nikoli ne doseže končne verzije. Več kot je potrošnikov, več je kolektivne inteligence. To pomeni, da se tista aplikacija, ki ima več uporabnikov, razvija hitreje, je bolj napredna in vrednejša za uporabnika (na primer Wikipedija).
- Pojavljajo se nova storitveno orientirana podjetja, ki ponujajo svoje aplikacije »delno«
brezplačno. Dober primer je aplikacija Skype, kjer mora uporabnik ustvariti svoj profil in lahko brezplačno opravlja tekstovne, avdio in video pogovore med uporabniki aplikacije. Klice lahko opravlja tudi na stacionarne in mobilne telefone, le da to so ti plačljivi. Nove priložnosti v dosegu individualnih potrošnikov, ki kupujejo visoko vpletene izdelke nizkih volumnov. Ustvarjajo se blogi, forumi, podcasti in spletne skupnosti, kjer se združujejo potrošniki s specifičnimi potrebami po unikatnih, posamezniku prirejenih izdelkih. Nekdo, ki išče informacije o določenem izdelku, jih bo najhitreje dobil prav v teh socialnih omrežjih. Zato morajo izdelovalci izdelkov ali ponudniki storitev ustvarjati ta omrežja ali pa biti prisotni v obliki soustvarjalcev, oglaševalcev ali sponzorjev.

Posledice uporabe Spleta 2.0 se kažejo v ustvarjanju novih potreb potrošnikov. To je njihovo večje povpraševanje po brezplačnih ali delno brezplačnih spletnih storitvah, ki so bile pred uporabo Spleta 2.0 dosegljive le v obliki plačljivih programov (primer: računalniške igrice).

Te storitve omogočajo interakcijo uporabnikov s svojimi vrstniki. To so na primer spletne igrice in virtualni svetovi. Spremembe se kažejo tudi v taktiki brskanja in iskanja informacij ter nakupnega vedenja. Potrošnikom niso dovolj le informacije podjetij, ki so objavljene na spletu. Dodatne in za njih bolj relevantne informacije so tiste, ki jih posredujejo njihovi sovrstniki (angl. *peer to peer*) na raznih blogih, forumih ali pa v obliki komentarjev, vpisov in ocen na spletni strani podjetja. Vrednost informacij sovrstnikov je večja v primerjavi z informacijami podjetja (Constantinides & Fountain, 2008).

Na podlagi rezultatov spletne globalne ankete podjetja McKinsey Quarterly, izvedene v juniju 2009, v kateri je sodelovalo 1695 vodij iz različnih panog, so pridobili podatke o tem, kaj podjetja pridobijo z uporabo Spleta 2.0. Med anketiranimi je 69 % potrdilo, da so uspeli izmeriti pozitivne učinke uporabe orodij Spleta 2.0, kar so utemeljili z bolj inovativnimi izdelki in storitvami, bolj učinkovitim trženjem, boljšim dostopom do znanja, znižanjem stroškov poslovanja in višjimi dobički. Nekatera podjetja razširijo uporabo spletnih orodij Spleta 2.0 na poslovanje z dobavitelji. Kljub recesiji so pripravljene še naprej vlagati v Splet 2.0. Pomembne koristi izhajajo iz boljšega sodelovanja z organizacijami in potrošniki, ki je ustvarilo večjo ozaveščenost potrošnikov in njihovo zaznavanje izdelkov ter s tem splošno zadovoljstvo. Prav tako pa so izboljšali svoje inovacijske sposobnosti zaradi sodelovanja med zaposlenimi in potrošniki pri ustvarjanju novih izdelkov.

Po mnenju vodilnih vse omenjene koristi pripomorejo tudi k izmerjenemu povečanju prihodkov. Od vseh anketiranih jih 956 uporablja orodja Spleta 2.0 za interakcijo s strankami. Več kot polovica je potrdila izboljšanje učinkovitosti trženja. V primerjavi s prejšnjim letom (raziskavo namreč opravljajo že tri leta zapored) se je uspešnost trženja najbolj poznala pri zavedanju in zvestobi strank. V 43 % se je zadovoljstvo potrošnika povečalo za 20 %. Za 15 % so se znižali stroški trženja v 362 podjetjih. V 18 % podjetij so beležili 10 % povečanje prihodkov v primerjavi s prejšnjim letom. Orodja, ki jih največ uporabljajo, so blogi, wikiji in podcasti. Podjetja imajo v povprečju interakcije s tretjino kupcev prek orodij Spleta 2.0.

Med blagovno znamko in potrošnikom obstaja temeljni odnos, ki predstavlja povezavo med potrošnikom in podjetjem oziroma blagovno znamko. Prek te povezave, se pravi temeljnega odnosa, potrošnik in podjetje poslujeta. Podjetje bo našlo optimalen donos sodelovanja oziroma polno vrednost interakcije s potrošnikom, kadar bo obvladovalo družbeno mrežo, povezano z njunim temeljnim odnosom.

Družbena mreža predstavlja skupino ljudi, ki jih združujejo iste značilnosti, interesi in mnenja. Proizvajalec pijač za športnike in njegovi potrošniki imajo temeljni odnos v športnih dogodkih. Zato bo proizvajalec stremel k obvladovanju družbenih mrež športnih dogodkov in športa nasploh. Proizvajalec plenice pa bo poskušal prevzeti vpliv v družbenih mrežah mladih staršev, dojenčkov in zgodnjega odraščanja otrok. Splet 2.0 omogoča prav to, saj temelji na družbenih mrežah. V letu 2008 so podjetja za interakcijo s potrošniki največ uporabljala bloge, video na spletu, uporabniško generirane vsebine in družbene mreže.

Splet 2.0 izkoriščajo prek treh konceptov. Ustvarijo profil v spletnih skupnostih, ki ga ustvarjajo tržniki in predstavniki blagovne znamke. Oglašujejo v spletnih skupnostih, spodbujajo uporabniško generirano vsebino prek blogov, virusnega širjenja (angl. *buzz*) in s kreiranjem družbenih skupin. Vse to pa je lahko neuspešno, če tržniki ne vedo kje in kako blagovne znamke vplivajo na potrošnika in če družbene mreže ne obvladujejo. Še vedno pa morajo potrošnika spremljati pri njunem temeljnem odnosu (Illobre, 2008, str. 1-4).

Splet 2.0 omogoča uporabnikom, da z nekaj kliki z miško ustvarijo vsebino na spletu. To je lahko tekst, slika ali video, posnet z mobilnim telefonom. Vsebino uporabnik označi (angl. *tag*) z besedami, ki vsebino opisujejo in jih bodo po vsej možnosti v spletne brskalnike vpisali tudi tisti, ki tako vsebino iščejo. Lahko pa jo sam posreduje na različne družbene mreže, katerih član je, ali pa ustvari povezavo na svojem blogu. Vsebina posameznikov je postala zanimiva različnim medijem, ki jim dopolnjuje njihovo raziskovanje. To so spletni časopisi (The Times), televizijske mreže (Central News Network) in druge spletna mesta, ki svoje bralce oziroma gledalce privabljajo k sodelovanju s prispevki svoje vsebine.

Suhadolc (2007, str. 19-20) pravi, da internet ni nadomestil televizije, radia in tiska, vendar so se tržnikom le odprle nove možnosti komuniciranja, ki pa so drugačne. Potrošnik je prevzel vlogo nadzora pri sporočilih. Njegova moč se je povečala v komunikaciji preostalimi potrošniki, ki sebi enakim zaupajo bolj kot podjetjem. Tehnologija daje možnost potrošniku, da sam raziskuje po internetu, išče informacije in komunicira s tistimi, ki mu zaupajo. Zato morajo podjetja začeti komunicirati s potrošniki in ne samo informirati. Pomembno je tudi to, da prenehajo nadzorovati sporočila in začnejo sodelovati v dialogu. Zaradi nepretrganega komuniciranja, ki ga omogočajo novi mediji je postalo delo tržnikov oteženo, saj imajo manj časa za pripravljane strategij, obenem pa več dela, saj morajo neprestano ažurirati vsebino. Nova tehnologija jim prinaša možnost takojšnjih povratnih informacij. Zaradi hitrega razvoja tehnologij pa morajo svoje znanje nenehno nadgrajevati.

Podjetje naj začne postopoma vgrajevati Splet 2.0 v delovanje podjetja. Jain in Ganesh (2007, str. 4-5) svetujeta kratkoročno (do 3 mesece), srednjeročno (3-6 mesecev) in dolgoročno (več kot 6 mesecev) implementacijo principov in tehnologij Spleta 2.0. Podjetja naj začnejo z uvajanjem blogov, wikijev, RSS-a in Mashup-a, ki so bolj enostavni in cenovno ugodni za implementacijo. Njihova učinkovitost se hitro izmeri na podlagi donosa investicije. V tej fazi si morajo prizadevati za pridobivanje učnikov omrežja z ustvarjanjem in gradnjo skupnosti uporabnikov. Osredotočeni morajo biti na razvijanje vsebine, ki privablja in ohranja uporabnike. Uporaba bloga je lahko poleg končnih uporabnikov namenjena tudi delavcem v podjetju in zunanjim sodelavcem. Ob koncu prve faze naj podjetje začne raziskovati področje obogatitvenih spletnih aplikacij (angl. *rich internet applications*), ki so vmesni člen med namiznimi in spletnimi aplikacijami. Po prvi treh mesecih naj uvedejo obogatene spletne aplikacije. Pri spletni trgovini je primer take aplikacije nakupovalni voziček ali lokator trgovine.

Tretja faza je namenjena interakciji s potrošniki in člani skupnosti, na primer pri razvoju produkta. S strani podjetja in potrošnika je priporočena uporaba video posnetkov ter možnost uporabe podcasta, ki je avdio ali video datoteka, ki se samodejno naloži na računalnik potrošnika takoj, ko je objavljen na spletu. Sledi vključevanje avdio pomoči, ki je dostopna v živo. Z uvajanjem semantičnega spleta oziroma Spleta 3.0 naj vsebujejo spletne skupnosti, strani in prodajalne, semantični brskalnik, ki je zmožen razumevanja podatkov in ustvarjanja povezav med njimi.

2.1 Družbeni mediji

»Uporabniki se zbirajo in ustvarjajo vsebine, jih delijo med seboj in sodelujejo ter si pomagajo z informacijami in pri njihovi organizaciji. Nastali so v obdobju Spleta 2.0. Med orodja družbenih medijev sodijo blogi, podcasti, videocasti, wikiji, forumi, družbeni zaznamki, družbene mreže-spletne skupnosti itd. (Iprom, 2010).

Na podlagi raziskave Pew Internet je septembra 2009 v ZDA uporabljalo družbene medije 73 % najstnikov med 12 in 17 let. Med mlajšimi odraslimi med 18 in 29 let 72 %, med odraslimi nad 29 let pa 40 % (Raba Interneta v Sloveniji, 2010). »V Sloveniji je lasten profil v družbenih medijih ustvarjalo ali urejalo 22 % posameznikov, največji delež so prispevale osebe v starosti 16-24 let (69 % med ženskami in 68 % med moškimi),« (Muzlovič, 2009). Prednost uporabe družbenih medijev je ta, da uporabnik sam izbere osebe, s katerimi želi imeti stik, kot tudi sam določi, katere informacije želi prejemati (Klinc, Dolenc & Turk, 2009, str. 478-479).

Družbeni mediji so spremenili strategije gradnje blagovnih znamk saj potrošniki postajajo del ustvarjanja strategije. Podjetja skušajo spodbuditi ustvarjanje zanimivih in koristnih vsebin, ki jih uporabniki spleta delijo med seboj. Tudi podjetja sama ustvarjajo vsebine, ki jih potrošniki delijo z drugimi (Suhadolc, 2007, str. 72).

Raziskava razširjenosti uporabe trženja prek družbenih medijev v ZDA, opravljena s strani poslovnega bloga Social Media Examiner prek elektronske pošte med 1898 podjetji v letu 2010 je privedla do ugotovitve, da je delež trženja prek družbenih medijev v primerjavi z letom 2009 porastel za 23 % na primeru podjetij, ki se pri trženju že dalj časa poslužujejo tudi družbenih medijev. Kljub porastu uporabe družbenih medijev kot trženjskega kanala (kar 91 % podjetij, vključenih v anketo, trži tudi prek družbenih medijev) pa velja izpostaviti tudi dejstvo, da kar 65 % anketiranih družbene medije pri trženju uporablja le nekaj mesecev in se pravzaprav z njimi šele spoznava (Stelzner, 2010, str. 11).

»Vsaka platforma ima svoje tehnološke značilnosti, ki jih mora posamezno podjetje pri nastopu v spletni skupnosti poznati in učinkovito uporabiti. Kombinacija uporabe različnih tehnologij, kot so sistemi posredovanj, uporaba spletnih objektov, RSS in preostalih sistemov posredovanja in informiranja drugih članov skupnosti, poveča medijsko prisotnost blagovne

znamke. Tehnologije spletnih platform morajo izkoriščati vzvode uporabniško ustvarjenih vsebin in virusno razširjanje informacij o blagovni znamki. Tehnologija mora podpirati učinkovito posredovanje in deljenje izkušenj ter identifikacijo z blagovno znamko,« (Lipar, 2008, str. 66).

S spoznavanjem družbenih medijev pa posledično narašča čas, ki ga podjetja namenjajo trženjskim aktivnostim na družbenih medijih. Tako 72 % anketiranih uporabnikov tovrstnemu trženju namenja vsaj štiri ure tedensko, 56 % več kot šest ur tedensko, približno 30 % pa več kot 11 ur na teden. Opazen je tudi trend naraščanja časa, namenjenega trženju prek družbenih medijev v korelaciji s trajanjem uporabe tovrstne oblike trženja. Tako uporaba z približno ene ure na teden ob začetku tovrstnega trženja že v nekaj mesecih naraste na približno 10 ur na teden. V podjetjih so za trženje prek družbenih medijev večinoma zadolženi mlajši kadri (20-29 let), ki predstavljajo skoraj 60 % vseh tržnikov v podjetjih, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem (Stelzner, 2010, str. 12-14).

Anketirani, ki se poslužujejo trženja prek družbenih medijev, v 85 % vidijo ključno korist v promociji podjetja in pozitivnih učinkih na druge oblike spletnega trženja (npr. izboljšana pozicija na spletnih brskalnikih, itd.), 63 % je dolgoročno zaznalo povečanje števila potencialnih strank in obsega poslovanja, 56 % pa je izpostavilo priložnosti oziroma možnosti za sklepanje novih poslovnih partnerstev. Pozitivni učinki trženja prek družbenih medijev je učinkovito že ob minimalnem vložnem času, s čimer se strinja 78 % vseh anketiranih (Stelzner, 2010, str. 15-16).

Med anketiranimi je najbolj razširjena uporaba orodij, ki omogočajo ustvarjanje družbenih mrež, kot so Twitter, Facebook, blogi in pa LinkedIn. Zadnji je namenjen predvsem medorganizacijskemu trženju ter povezovanju poslovnežev. Twitter je med tržniki najbolj priljubljen, a po številu uporabnikov le za las pred Facebookom. Priljubljenost blogov med tržniki narašča, saj kar 81 % anketirancev načrtuje povečanje obsega trženja prek blogov, medtem ko tržniki, ki so že dalj časa prisotni na družbenih medijih, načrtujejo predvsem povečan obseg uporabe YouTubea. Občutno se med tržniki zmanjšuje uporaba MySpacea, saj izgublja priljubljenost ter število uporabnikov še posebej v primerjavi s Facebookom in Twitterjem. Večina tržnikov (72 %) tako ne načrtuje uporabe MySpace-a v prihodnosti (Stelzner, 2010, str. 20-22).

Kljub nepoznavanju oziroma seznanjanju z možnostjo trženja prek družbenih medijev pa večina podjetij trži prek teh medijev brez zunanje pomoči, kar pomeni predvsem to, da tovrstnim medijem še ne pripisujejo ključnega pomena oziroma jih razumejo kot alternativno obliko trženja. Tako le 14 % vključenih podjetij v raziskavi (večinoma velika podjetja), za trženje prek družbenih medijev najema zunanjo pomoč oziroma specialiste. Tržniki, ki začnejo uporabljati družbene medije, se najpogosteje poslužujejo Facebooka, s katerim imajo tudi največ izkušenj iz zasebnega življenja. Že nekaj mesecev po začetku trženja prek družbenih medijev pa tržniki več časa namenjajo uporabi Twitterja (Stelzner, 2010, str. 29).

Povečuje se tudi obseg trženja na družbenih medijih prek »pametnih« mobilnih telefonov, vendar pa se tovrstnega trženja poslužujejo predvsem velika podjetja na področju izdelkov, namenjenih končnemu porabniku, ki optimizirajo svoje spletne strani za prikaz na mobilnem telefonu, razvijajo svoje aplikacije ter uporabljajo druge pristope mobilnega trženja (Stelzner, 2010, str. 30).

Družbene mreže se manifestirajo v spletnih skupnostih, ki omogočajo povezovanje prijateljev in poslovnih partnerjev (Iprom, 2010). Komunikacija v spletnih skupnostih je namenjena predvsem krepitvi moči blagovne znamke, pridobivanju povratnih informacij in razvoju novih izdelkov. V skupnosti, kjer se posamezniki združujejo zaradi druženja in spoznavanja novih prijateljev, je primerna humoristična vsebina, pri blogih pa so informacije lahko bolj resne in osebne.

Za nastop blagovne znamke v spletni skupnosti Lipar (2008, str. 66-67) priporoča smernice pri komunikaciji in uporabi tehnologije. Tehnologija omogoča pridobivanje kvantitativnih podatkov o dejavnostih posameznikov na spletu. Tako lahko podjetje s preprostimi analitičnimi orodji spremlja njihovo aktivnost v spletnih skupnostih. Platforme spletnih skupnosti razpolagajo s poglobljenimi kvantitativnimi analitičnimi podatki o komunikacijski aktivnosti posameznikov. Skupaj s kvalitativnimi podatki podjetje spozna posameznikovo realno podobo, njegove nakupne navade in njegov odnos do blagovne znamke. S temi podatki lahko podjetje pripravi komunikacijski program, usklajen s kontekstom spletne skupnosti in potrošnika, ter analizo uspešnosti in učinkovitosti izvedbe komunikacijskega načrta.

Nastop blagovne znamke je odvisen od načina sodelovanja blagovne znamke, ki ga spletna platforma omogoča. Na Facebooku lahko blagovna znamka nastopi kot enakovreden član skupnosti. Druge člane mora na svoj profil privabiti s kakovostno in ciljnemu občinstvu zanimivo vsebino. Druga oblika nastopa je javno sponzoriran nastop v obliki nagradne igre ali druge zanimive vsebine, ki potrošnika privabi k interakciji. Nagrajevanje ima omejen vpliv na izgrajevanje novih družbenih povezav med člani.

Podjetja, ki uporabljajo družbene zaznamke, dosegajo učinkovitejše širjenje vsebine tako znotraj spletnih skupnosti kot tudi v spletnih brskalnikih in drugih platformah. Posamezniki imajo tudi vpliv na dogajanje v spletni skupnosti z možnostjo glasovanja, komentiranja in priporočanja. To krepi njihov občutek moči in krepi skupinsko občutje, katerega posledica so usklajene aktivnosti in samoorganiziranje skupine ob različnih kampanjah in akcijah. Podjetje mora obdržati mero nadzora oziroma urejevanja vsebine.

Prisotnost podjetja v **spletnih skupnostih, kjer se izražajo družbene mreže**, prinese številne prednosti (Red Orbit, 2010):

- večja prepoznavnost blagovne znamke,
 - večja vključenost ciljnih kupcev v blagovno znamko (več ogledov spletnih mest, več preživetega časa na spletni strani),
 - publiciteta, promocija od ust do ust,
 - večji obisk spletne strani,
 - večja konverzija nakupov izdelkov ali storitev,
 - odlično vračilo investicije.
- Družbeni mediji predstavljajo različne aktivnosti, ki povezujejo tehnologijo, družbeno interakcijo in ustvarjanje besedil, slik, filma in zvoka (Čuhalev, 2008). Blog, RSS, wiki, podcast in spletne skupnosti predstavljajo družbene medije.

2.2 Blog

Blog ali spletni dnevnik ima dve glavni značilnosti; gre za objavljanje in zbiranje informacij (Tredinnick, 2006, str. 229). Blog je spletni dnevnik, brezplačna storitev, prek katere delite svoje misli, fotografije itd. z drugimi uporabniki. Na njem lahko objavite besedila, fotografije in videoposnetke, ki jih lahko naložite prek spleta ali mobilnega telefona (Blogger.com, 2010). Ta način komuniciranja je precej razširjen že od leta 2001, začetki pa segajo v leto 1994. Blog je organiziran kronološko padajoče, kar pomeni, da je zadnja vsebina blogerja na vrhu. Če blog piše več oseb, so vedno navedeni poimensko pod vsebino, ki jo posameznik objavi. Običajno se na blogu piše o eni temi, lahko je več tem, o katerih avtor vključi osebni pogled, tako da se bere kot časopisna kolumna. Nekateri pišejo o svojem življenju. Pisci blogov so običajni ljudje, politiki, znane osebnosti. Pišejo jih tudi poslovneži oziroma vodilni v podjetju, lahko tudi zaposleni - to vrsto blogov imenujemo poslovni oziroma korporativni blogi. Le-ti postajajo nujen del strategije spletnega komuniciranja. Poznamo tudi vloge, ki temeljijo na objavljanju video vsebine in mobloge, ki jih uporabniki pišejo prek mobilnih telefonov, ki to omogočajo (Suhadolc, 2007, str. 102-103). Blog vsebuje spletne povezave na druge spletne stani, spletne članke, bloge, forume itd., ki so povezane s tematiko, obravnavano v vpisu bloga. Večino blogov bere manjša skupina ljudi, vendar lahko uspešen blog privabi več kot milijon bralcev na mesec (Wells, 2006, str. 176).

Vsebinsko se lahko nanaša na točno določeno temo ali pa zajema različne teme. So ena najhitreje rastočih spletnih aplikacij z vplivom na posameznika. Do konca leta 2003 so raziskovalci s področja informacijske tehnologije beležili več kot 4 milijone aktivnih blogov. Za tržnike so zanimivi kot orodje za prenos dobre besede. Tržni raziskovalci poskušajo z različnimi tehnikami zbiranja izslediti omembe znamk, produktov in storitev, saj lahko na ta način prepozna probleme in trende na trgu (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 79). Po podatkih BlogPulse je na dan 3. 9. 2010 je na svetu obstajalo 145.824.144 milijonov blogov, v zadnjih 24 urah je bilo ustvarjenih 54.338 blogov (BlogPulse, 2010).

Pri pisanju blogov je pomembno beleženje medsebojnih povezav, prek katerih dosežemo večjo obiskanost bloga in višje pozicioniranje v spletnih iskalnikih. Trajne povezave predstavljajo mesto novega vpisa, na katerem ga lahko najdemo. Pomembno je, da osvežimo povezavo, kadar je vpis premaknjen v arhiv ali na drugo mesto v bazi, ker pod prvo povezavo ne bo več našega vpisa. Kadar pisec bloga uporabi vsebino drugega bloga ali pa jo samo komentira, vzpostavi hipertekstovno (angl. *tracback*) povezavo, ki dovoljuje povezavo na drug blog oziroma se piscu drugega bloga prikaže povezava na prvi blog. Nekateri izkoriščajo te povezave za dopisovanje in širjenje reklamnih komentarjev, zato nekateri blogerji te povezave blokirajo. Pisci blogov uporabljajo tudi listo povezav blogov (angl. *blogroll*), ki predstavlja druge bloge, ki so jim zanimivi oziroma vsebujejo koristne informacije. Obstoječe bloge imenujejo blogsfera. Blog omogoča tudi obveščanje o novih vpisih prek RSS-a (Anderson, 2007, str. 8).

Lee, Hwang in Lee (2006, str. 317) definirajo korporativni blog kot spletno mesto, na katerem organizacija objavlja in upravlja vsebino, ki je namenjena doseganju poslovnih ciljev. Korporativne bloge delimo na interne in eksterne. Eksterni korporativni blogi so namenjeni komunikaciji s kupci, partnerji in odnosom z javnostmi. Interni pa sodelovanju in izboljšanju komunikacije v podjetju (White, 2006). Poslovni blogi se poleg informiranja, promocije in posredovanja znanja večinoma uporabljajo za komunikacijo s potrošniki in sodelavci. Imajo velik pomen pri promociji izdelkov, storitev in blagovnih znamk ter izboljšanju pozicije v spletnih brskalnikih. Korporativni blog je na lestvici zaupanja med blogi na dnu. Je popolnoma neučinkovit, kadar se uporablja za trženje in druge prodajne aktivnosti. Med najbolj uspešnimi korporativnimi blogi so: Google, 37signals, Freshbooks in Dell. Če želimo preveriti vsebino komentarjev na blogu, uporabimo iskalno orodje Backtype (Solis, 2010, str. 41-44).

V sklopu letnega poročila State of blogosphere, ki ga pripravlja podjetje Technorati, so zajeti izsledki ankete, izvedene med 2.900 pisci blogov (angl. *bloggerji*). V primerjavi s prejšnjimi leti, kar 73 % anketiranih meni, da blogi pridobivajo verodostojnost in resnost. Na podlagi izsledkov ankete so bili anketirani pisci blogov razdeljeni v pet skupin in sicer:

Večina (72 %) blog piše za zabavo, pisanje bloga jim ne prinaša nikakršnih finančnih koristi, pač pa pišejo predvsem zato, da izražajo svoje mnenje oziroma poglede na določeno tematiko. Kljub temu pa je polovica anketiranih odgovorila, da v prihodnje od pisanja bloga pričakujejo tudi finančne koristi.

Četrtnina anketiranih piscev bloga se opredeli kot **profesionalni pisci bloga s polovičnim delovnim časom**, katerim predstavlja dodaten vir zaslužka. 75 % piscem bloga iz te skupine blog predstavlja sredstvo za izmenjavo znanja, 72 % pa s pisanjem bloga skuša pritegniti pozornost potrošnikov.

9 % anketiranih predstavlja **samozaposlene pisce blogov**. Večinoma so to lastniki manjših podjetij (70 %) in blog uporabljajo za pisanje o lastnem podjetju oziroma za njegovo promocijo. Malo manj kot četrtina pripadnikov te skupine pa se preživlja izključno s pisanjem lastnega bloga, posledično pa jih kar polovica pisanju bloga posveča več kot 40 ur na teden.

Profesionalni pisci korporativnega bloga predstavljajo 4 % anketiranih. Zaposleni so v podjetju z namenom, da pišejo in urejujejo blog podjetja, kjer so zaposleni. V 70 % podjetja tako izmenjujejo različna strokovna znanja, 53 % pa s pisanjem bloga poskuša pritegniti potencialne kupce za podjetje, v katerem so zaposleni.

Izmed vseh **profesionalnih piscev bloga** je kar 75 % moških, večinoma starih med 18 in 44 let z višjo stopnjo izobrazbe, in pisci bloga, ki blog pišejo za zabavo. Večina profesionalnih piscev bloga to počne že vsaj dve leti in v povprečju pišejo štiri različne bloge. 17 % piscev bloga iz te skupine, pa pisanje bloga predstavlja tudi osnovni vir dohodka.

2.3 RSS

RSS se uporablja za nudenje enot, ki vsebujejo kratke opise spletnih vsebin skupaj s povezavo na celotno različico. Te informacije se podajajo v obliki XML kot datoteka, ki jo imenujemo RSS-vir, RSS-tok oziroma RSS-kanal. Oranžen pravokotnik z napisom XML ali RSS se pogosto uporablja kot povezava na prej omenjeno datoteko. V letih 2004 in 2005 se je uporaba RSS-a razširila med številne glavne časopisne hiše, vključno z Reuters, Associated Press in slovensko RTV Slovenija, potem ko je bila mnogo let v uporabi pri spletnih dnevnikih, tehničnih publikacijah in drugih virih, ki se navadno hitreje odzovejo na tehnološke novosti. Tehnologija RSS se v splošnem uporablja v spletnih dnevniških skupnostih za lažjo izmenjavo informacij o tem, kaj je novega oziroma kaj se nahaja na drugih spletnih dnevnikih. Skozi tehnologijo RSS se tam izmenjuje vse, od besedila pa do vseh raznovrstnih multimedijskih virov.

Program, ki ga imenujemo bralec virov ali agregator, pomaga uporabniku poenostaviti dostop do številnih RSS-virov, tako da jim daje poenoten vmesnik ter samodejno prenaša najnovejše vsebine izbranih RSS-virov. To je idealen nadomestek za pogosto obiskovanje najljubših spletnih strani v lovu za novicami ali na primer obveščanje o le-teh prek elektronske pošte. Danes običajno dobimo RSS-vire na večini večjih spletnih straneh, prav tako pa tudi na številnih manjših. Ti programi so navadno oblikovani kot dodatek spletnemu brskalniku ali programu za elektronsko pošto, obstajajo pa tudi samostojni programi. Tudi nekateri programi za druge namene imajo sedaj vgrajeno podporo za branje RSS-virov. Spletne različice ne potrebujejo pri uporabniku nobenega nameščanja in so direktno uporabne vsem, ki imajo dostop do svetovnega spleta. Nekateri agregatorji omogočajo združevanje različnih RSS-virov, tako da je z njimi mogoče posamezne RSS-vire o eni temi iz različnih spletnih strani združiti v en sam RSS-vir o tej temi (Wikipedija, 2010).

Ta sistem ponujajo blogi kot tudi spletna mesta. Sistem opozori posameznika s kratkim opisom spremembe vsebine. Posameznik zazna opozorilo, ki ga prebere in v kolikor je vsebina zanimiva nadaljuje s pregledom vsebine na strani, na kateri je celotna vsebina (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 80).

Vsak dan se na spletu pojavi nešteto novih informacij, objavijo se nove vsebine. Posameznik, ki želi pregledati vse novosti na spletu, ki ga zanimajo, porabi veliko časa. Z orodjem RSS pa je to veliko lažje. Z izbiro ikone RSS – Really Simple Syndication, se uporabnik pravzaprav naroči na prejemanje obvestil o novi vsebini s spletnega mesta, kjer se prijavi na RSS (Small Business Software, 2004). Podjetjem RSS predstavlja alternativni kanal za direktno komunikacijo z izbrano množico. Od spletne pošte se razlikuje predvsem v tem, da se pri RSS uporabnik sam odloča o informacijah, ki si jih želi prejemati, pri spletni pošti pa te moči nima (Lindič, 2006, str. 4-5).

2.4 Wiki

V literaturi je predstavljen kot sistem objavljanja, ki služi kot podpora drugim sistemom ali pa kot samostojna spletna stran. Da bi implementacija wikija uspela, mora biti njegova vloga v organizaciji jasno opredeljena. Nekdo mora biti zadolžen za organizacijo in vodenje posameznikov v skupnosti, ki sodeluje pri soustvarjanju. Stroški postavitve, vzdrževanja in implementacije wikija v podjetje so zelo nizki v primerjavi z vrednostjo informacij, ki se ustvarijo (Asblom, 2009, str. 11-30).

Je najenostavnejša baza podatkov na spletu, ki je zmožna delovati. Je del programske opreme strežnika, ki omogoča uporabnikom, da svobodno urejajo in ustvarjajo spletne strani. Podpira hiperpovezave in enostavne tekstovne povezave za izdelavo novih spletnih strani ter povezavo med njimi. Leta 1995 je bil ustvarjen prvi wiki Portland Pattern Repository, ki še zdaj služi pisanju o računalniških programih in zajema že več 10.000 strani (Wiki.org, 2002). Je oblika spletnega mesta, ki dovoljuje uporabniku dodajanje, spreminjanje in brisanje. Podjetja ga uporabljajo kot pripomoček pri skupinskem delu (Suhadolc, 2007, str. 88). Wiki ima funkcijo »zgodovina«, ki prikaže prejšnje vpise in funkcijo »vrni«, ki prejšnji vpis ponovno postavi v ospredje. Ker je urejanje wiki-jev dostopno vsakomur, je prihajalo tudi do zlorab. Wikipedija je problem rešila tako, da je omejila možnost urejanja s prehodno prijavo v sistem (Anderson, 2007, str. 8-9). Pomembno je, kaj o nas piše na Wikipediji, saj je vedno visoko rangirana v spletnih brskalnikih (Solis, 2010, str. 47).

Urejanje je še vedno dostopno vsem, prijava v sistem pa omogoča (Wikipedija, 2010):

- videz Wikipedije lahko uporabnik prilagodi svojem okusu,
- spremembe člankov se pripišejo tistemu, ki jih je ustvaril,
- preimenovanje ali prestavljanje obstoječe strani,
- nalaganje datotek, najpogosteje slik,
- nadzorovanje člankov, ki jih želimo spremljati,
- prejemanje sporočil na ustvarjenem profilu.

Wikije v sedanjem času uporabljajo podjetja, kot orodje za povezovanje v podjetjih in širjenje informacij znotraj podjetja. Uporabljajo jih tudi knjižnice in izobraževalne ustanove. Ker je enostaven za uporabo in omogoča družbeno povezovanje, je primeren za ustanavljanje spletnih skupnosti (McKiernan, 2005). Rezultati študije McKinsey & Company leta 2007 so pokazali, da bodo podjetja ohranila ali pa povečala investiranje v tehnologijo, ki spodbuja sodelovanje uporabnika (Asblom, 2009).

2.5 Podcast

Njegovo prvo poimenovanje je bilo avdio blog, ker se je začela na blogih pojavljati avdio vsebina. Ime podcast se je uveljavilo s predstavitvijo Applevega iPoda in programske opreme iTunes (Anderson, 2010, str. 10). Z razvojem tehnologije se začne pojavljati tudi video vsebina. Podcast se od RSS-a razlikuje le v formatu informacij, ki jih potrošnik prejema (Lindič, 2006, str. 4).

Posamezniku omogoča naročanje na avdio vsebino, ki se pojavi ob sinhronizaciji MP3 predvajalnika. Avdio vsebina je bolj prepričljiva kot tekstovna vsebina, posameznik pa jo dojema kljub izvajanju drugih nalog (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 80).

Posamezniki objavljajo avdio in video vsebine, na katere se lahko preostali naročajo prek RSS in si jih naložijo na osebni računalnik ali prenosne naprave, kjer jih potem poslušajo ali gledajo. Po raziskavah GfK NOP leta 2006 je med trženjskimi vodji zanimanje za podcaste pokazalo kar 34 % anketiranih. Podcaste uporabljajo za komunikacijo ali pa jih sponzorirajo. V istem letu je med Američani opravil raziskavo tudi Pew Internet, kjer ugotavljajo povečano uporabo podcastov, za kar so zaslužne medijske hiše, inštitucije in organizacije, ki podcaste tudi uporabljajo kot vir komunikacije z uporabniki (Suhadloc, 2007, str. 84).

2.6 Spletne skupnosti

»Spletne skupnosti postajajo vse vplivnejši del sodobne pop kulture in s tem tudi področje, ki ga morajo komunikatorji poznati, da lahko uspešno komunicirajo. Ljudje z uporabo spletnih skupnosti ustvarjajo povezave z drugimi, ki so v resničnem svetu njihovi prijatelji ali pa popolni neznanci. Z njimi delijo vsebine, denimo fotografije in videoposnetke, jih sprašujejo

za nasvete in jim jih delijo ter tako ure in ure predsedijo za računalnikom. Spletne skupnosti so idealen prostor za virusno komuniciranje, saj se sporočila pogosto virusno distribuirajo, pri čemer so vključeni potencialni in obstoječi kupci ter drugi deležniki. Za podjetja to pomeni velike priložnosti,« (Suhadolc, 2007, str. 73).

Člani spletnih skupnosti doživijo občutek pripadnosti spletni skupnosti prek izmenjave podpore med člani, identitete ostalih članov in sebe, ter interakcije z ostalimi. Podpora med člani in ustvarjanje identitete prispevata k ustvarjanju vedenjskih norm, kar tudi zvišuje občutek spletne skupnosti (Blanchard, 2007, str. 2121).

Na podlagi kvalitativne raziskovalne študije prek fokusnih skupin in poglobljenih intervjujev med najstniki, ki imajo ustvarjene svoje profile v različnih spletnih skupnostih, se je strategija oglaševanja potiska v spletnih skupnostih izkazala za neprimerno. Uporabniki spletnih skupnosti (na primer Facebook) namreč le-te obiskujejo zaradi zabave in prijateljev, in se jim vsebina, ki direktno nagovarja k nakupu, zdi moteča. Pritegnejo jih oglasi in vsebina, ki jih nagovarja k sodelovanju, na primer k igranju igrice, vendar svojih podatkov na koncu ne posredujejo. Oglaševanje na strani spletne skupnosti odobravajo izključno iz razloga, da ostane uporaba spletne skupnosti brezplačna (Kelly, Kerr & Drennan, 2010, str. 19-22).

Spletne skupnosti so namenjene ustvarjanju družbenih mrež, povezovanju prijateljev, znancev, podjetnikov in podjetij, objavljanju, komentiranju in označevanju vsebin, spodbujanju diskusij, zbiranju določenih vsebin na enem mestu, širjenju vsebin in informacij, zabavi. Z ustvarjenim profilom na spletni skupnosti ima posameznik možnost popolnega sodelovanja. Če profila nima, mu pri nekaterih skupnostih sodelovanje ni omogočeno v celoti. Znotraj teh skupnosti se ustvarjajo skupine s podobnimi interesi. Med najbolj poznanimi spletnimi skupnostmi so Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Delicious in MySpace.

2.7 Ključne besede in družbeno označevanje

Besede, s katerimi označujemo fotografije, videoposnetke, vpise blogov, pocaste, spletne povezave in druge vsebine na spletu z namenom boljšega pozicioniranja v spletnih brskalnikih, imenujemo ključne besede (angl. *tag*). Gre za direktno povezavo na mesto, kjer se vsebina nahaja. Ta vrsta označevanja je zelo pomembna pri spletu tretje generacije oziroma semantičnem spletu, saj spletne strani vsebujejo metapodatke, ki opisujejo vsebino in so razumljivi računalnikom. Tako prek iskalnikov hitreje najdemo spletno stran oziroma drugo vsebino (Suhadolc, 2007, str. 90).

Družbeno označevanje (angl. *social bookmarking*) je označevanje spletnih mest, ki so potrošniku všeč in bi jih rad spremljal. Postavi jih na seznam priljubljenih spletnih povezav na svojem računalniku. Če to naredi na spletnem profilu skupnosti Delicious, omogoči tudi drugim uporabnikom spletne skupnosti, da si ogledajo spletno povezavo, sam pa ima dostop do teh povezav na spletu kadarkoli. Povezave potrošniki označujejo s ključnimi besedami, na podlagi katerih se prikažejo zadetki v spletnih brskalnikih.

3 VPLETENOST POTROŠNIKA PRI NAKUPU

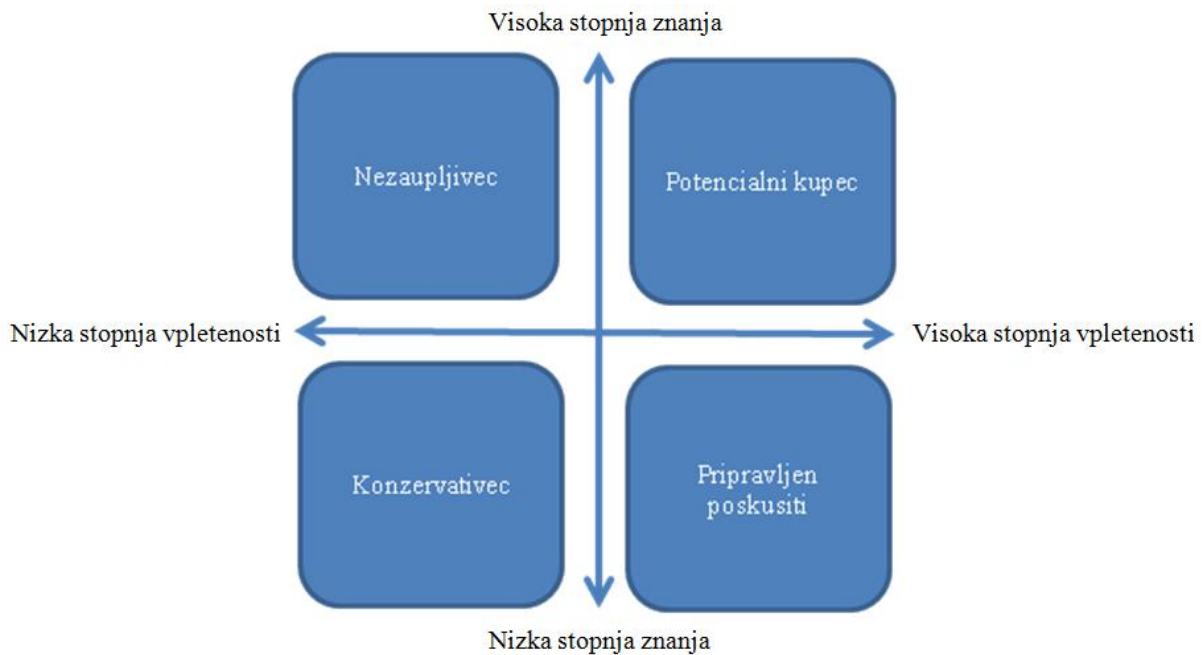
Vpletenost potrošnika pri nakupu je definirana kot zaznana želja po objektu na osnovi ponotranjenih potreb, vrednot in interesov. Objekt je lahko izdelek, znamka, oglas ali nakup. Ker je vpletenost pogojena z motivacijo, jo lahko sproži več faktorjev. Faktorji lahko izhajajo iz potrošnika samega v obliki potrebe, pomembnosti, interesa in vrednot. Na nakup objekta vpliva diferenciacija alternativ, izvor komunikacije ali komunikacijska vsebina (Solomon, 2004, str. 124).

Ena od nalog oziroma ciljev trženja je prepričati potrošnika, da verjame v tisto, kar tržijo in da ga prepričajo v to, da nekaj naredi. Lahko je to sodelovanje v anketi, nagradni igri ali nakup izdelka. Tržniki razlikujejo izdelke, oglase in medije glede na stopnjo vpletenosti, ki jo zahtevajo od posameznika oziroma glede na posameznikovo vpletenost. Ustvarjanje občutka vpletenosti v trženjski komunikaciji je taktika prepričevanja, ki pripravi potrošnika k razmišljanju o oglasu blagovne znamke oziroma znamke same. Tržniki dosežejo bolj osebni kontakt potrošnika z izdelkom pri organiziranju dogodkov, kjer se potrošnik identificira z izdelkom. Vpletenost potrošnika je grajena na pomembnosti izdelka potrošniku (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 116).

Vpletenost potrošnika pri nakupu je povezana s pomembnostjo, tveganostjo in zaznavanjem izdelka v mislih potrošnika. Krugman (v East, 1997) je razvil idejo vpletenosti kot razlago za različne stopnje vedenja, ki ga sprožijo misli, katere sprožita trženje in situacija nakupa. Trdil je, da ne glede na to, da so kupci nizko vpleteni, trženje vseeno vpliva na njihovo vedenje, saj krepi zaznavanje blagovne znamke in dražljaje, ki so povezani z znamko. Potencialni stroški dvignejo tveganost nakupa, kot tudi izdelek, ki ga po nakupu, ni mogoče vrniti. Enako velja za izdelke, ki veljajo v družbi kot statusni simbol oziroma nas na podlagi njih posamezniki dojemajo (East, 1997, str. 19). Ti izdelki veljajo za visoko vpletene, saj potrošnik nameni odločitvi za nakup izdelka veliko časa in truda.

Potrošniki, ki imajo veliko znanja, so potencialni kupci izdelka podjetja, kadar so visoko vpleteni pri nakupu. Če je njihova vpletenost nizka, znanja pa imajo dovolj so nezaupljivi do izdelka oziroma nakupa. Konzervativec je nizko vpleten v nakup izdelka, njegovo znanje o izdelku je nizko. Potrošnik, ki o izdelku, ki ga kupuje, ni izobražen a je v nakup visoko vpleten, je pripravljen kupiti izdelek (Oracle, 2009).

Slika 2: Novi nakupovalni vzorci potrošnika



Vir: Oracle, *Building brands equity through social media*, 2010, slika 1.

3.1 Razumevanje posameznikovega nakupnega vedenja

Posameznik je svoboden pri nakupni izbiri, kadar pozna vse možnosti, lahko izbira brez pritiska in se ne odloči za nakup, če mu izdelek ne ustreza. Potrošniki imajo veliko mero avtonomije pri izbiri blagovne znamke, vendar to še ne pomeni, da so suvereni. Proizvajalci lahko v manjši meri vplivajo na potrošnika in njegovo suverenost, vendar obstaja množica dejavnikov, ki vplivajo na avtonomijo potrošnika, na primer dostopnost informacij, nujnost uporabe, navade nakupovanja, psihološka odvisnost (cigarete, alkohol) ter nerazvitost distribucije (East, 1997, str. 20-21).

S psihološkega vidika, lahko pride do frustracij oziroma izgube motivacije do nakupa ali uporabe izdelka. Zaustavitev storitve in nezaželena prekinitev delovanja izdelka sta situaciji, v katerih se pojavi frustracija. Le-ta odvrne potrošnika k ponovni uporabi izdelka, kar lahko konkurenčno podjetje strateško izrabi v svoj prid. Proizvajalec osebnih avtomobilov lahko svojo trženjsko strategijo usmeri k prepričevanju posameznika, da se bo izognil frustraciji vožnje z mestnim prometom, če se bo na pot odpravil z njihovim osebnim avtomobilom (East, 1997, str. 21).

Nakupne situacije večkrat ne dosegajo pričakovanega. Zato posamezniki krivijo sebe ali okolico. Temu pravimo interna oziroma eksterna odgovornost. Posamezniki se razlikujejo glede na sprejemanje nakupne situacije ter dodeljevanje odgovornosti za nastalo situacijo. S trženjem lahko vplivamo na interpretacijo dogodka tako, da poskušamo v potrošniku

spremeniti pogled na nastalo situacijo oziroma dejstvo. Na primer, če ga uspemo prepričati v kakovost izdelka, mu cena ne bo previsoka (East, 1997, str. 22-23).

Potrošnik se za nakup odloča na podlagi več odločitev. Prva stvar, ki je pomembna, je vrednost izdelka, se pravi kaj izdelek potrošniku predstavlja oziroma koliko z njim pridobi ali izgubi glede na prejšnji nakup izdelka, na primer računala. Pri modnem nakupu pa je bolj pomembno, kaj o tem nakupu mislijo drugi potrošniki, ki jih pozna (East, 1997, str. 23-24). Tržniki lahko pridobijo prednost pred preostalimi konkurenti, s strategijo ustvarjanja pozitivne podobe njihovega izdelka oziroma tako, da so vplivneži v socialni skupnosti zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, ki ga tržijo.

Vpletenost se razteza od inercije in pomeni, da kupci kupujejo iz navade in niso motivirani k iskanju alternativ, do stanja brezčasja (angl. *flow state*), kjer je potrošnik visoko vpleten v nakup, kar je želja vsakega tržnika. Stanje brezčasja je optimalna izkušnja, ki nudi občutek igrivosti, moči, pozornosti, gre za duševen užitek, izgubo občutka za čas in istočasno občutek enakovrednosti potrošnikovega dožemanja produkta (Solomon, M., Bamossy, G., Akegaard, S., & Hogg, M. K., 2006, str. 106-107).

Potrošniki so nizko vpleteni pri večini nizkocenovnih in pogosto kupljenih izdelkih. Tržniki želijo zvišati vpletenost potrošnika in s tem pridobiti naklonjenost blagovni znamki. Zato uporabljajo različne marketinške strategije. Kotler in Keller (2009, str. 215) navajata štiri strategije, ki vplivajo na vpletenost potrošnikovega nakupa:

- Izdelek predstavijo potrošniku tako, da ga poveže z njemu pomembnim dejstvom. Dober primer je preprečevanje nastajanja zobne gnilobe pri uporabi zobne paste.
- Poudarjajo prednost njihovega izdelka v primerjavi s sorodnimi izdelki konkurentov, na primer sok z dodatkom vitaminov, brez konzervansov in brez dodatnih barvil, nižja cena.
- Izdelek povežejo z osebno situacijo oziroma dogodkom pomembnim za posameznika. Primer: papirnati robčki so z vami, kadar jih najbolj potrebujete.
- Igrajo na čustva in vključujejo osebne razmere.

Če nobena od teh strategij ne vpliva na potrošnika, je pomembno, da podjetje ohranja povezanost z blagovno znamko. To dosežejo s pogostim oglaševanjem, vidnim sponzoriranjem, močnimi odnosi z javnostmi, pojavljanjem znane osebnosti v oglasih, atraktivno embalažo in vabljivo promocijo.

Pri oglasu za izdelek nizke vpletenosti uporabljamo močne barve, da pritegnejo pozornost potrošnika k oglasu, vsebuje informacije oziroma lastnost izdelka, ki ga razlikuje od preostalih, predstavi njegovo prednost. Oglas za izdelek visoke vpletenosti vsebuje umirjene barve, sivine, ki poudarjajo resnost. Tehnične podatke in kontaktne podatke prodajalca, ki potrošniku nudi dodatne informacije in odgovore na vprašanja. Potrošnik se zanaša na javno

mnenje o znamki, zato je dobro, če se poudari tradicijo in možnost garancije. Pri obeh oglasih je priporočljiv humor in seveda privlačen ter prepoznaven logotip podjetja (Kaizenlog, 2006).

Vpletenost delimo na razumsko in čustveno ter glede na produkt, sporočilo in namen nakupa izdelka, na podlagi katerega potrošnik zaznava produkt različno. Vpletenost produkta se nanaša na stopnjo zanimanja za določen izdelek ali storitev. Vpletenost trženjskega sporočila se navezuje na aktivnost potrošnika pri izbiri ogleda sporočila. Če si ogleda sporočilo prek televizije, je nizko vpleten, pasiven, kadar pa sam izbere ogled oglasa prek spleta, velja za visoko vpletenega potrošnika. Pri situacijski vpletenosti gre za trud, ki ga vložimo v nakup, oziroma za situacijo, zaradi katere nakupujemo. Kadar izdelek kupujemo zase, si lahko sami pridobimo vse informacije o izdelku. Pri nakupu za drugo osebo je situacija bolj zapletena. Pojavljajo se vprašanja, ki so bolj zapletena, npr: Kaj želimo z nakupom povedati? Kakšen odnos želimo prikazati do dogodka oziroma osebe, za katero kupujemo izdelek? Vpletenost ega predstavlja vpliv izdelka na čustva potrošnika. Vpletenost potrošnika se navezuje na visoko stopnjo socialnega tveganja v primeru, da izdelek ne izpolni pričakovanega učinka, kar povzroči osramočenje potrošnika in negativen vpliv na njegovo samopodobo (Solomon et al., 2006, str. 108-110).

Z vpletenostjo si lahko tržniki pomagajo tudi pri segmentaciji trga in pozicioniranju izdelkov. Na primer jogurt ima za določen tržni segment majhen pomen, za segment ljudi, ki so na dieti pa zelo velik pomen. Na vpletenost vpliva tudi kulturno ozadje (Solomon et al., 2006, str. 111). Otrok bo dojemal izdelek, kakor mu ga bodo skozi vzgojo predstavili njegovi starši ali pa bodo nanj vplivali vrstniki v vrtcu in njihove učiteljice.

3.2 Tipi potrošnika glede na vpletenost pri nakupu izdelka

Potrošnikova kupna moč je večja, saj na spletu najde vse potrebne informacije za nakup in tako se lažje sam odloči za nakup. Informacije najde z vseh področij, v mnogih jezikih, čas ni ovira. Ponudba izdelkov in storitev je širša, ker je dostopna prek spleta, ne glede na geografsko lokacijo. Naročanje izdelkov prek spleta ni geografsko omejeno, je pa pogojeno z dostopom do spleta, ki je vedno bolj razširjen in potrošniku dostopen ne le na računalniku, temveč tudi prek mobilnega telefona (Kotler & Keller, 2009, str. 56).

Potrošnik ni več v naslonjaču pred televizijo ali pa med trgovinskimi policami, sodoben potrošnik je na spletu. Zaradi razširjenosti dostopa do interneta lahko podjetja dosežejo širšo populacijo potrošnikov, ki niso več geografsko omejeni (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 18). Uporabniki interneta prevzemajo vlogo kritika in prenašalca besede o podjetju, produktu ali storitvi. To počnejo z objavljanjem mnenj na podlagi osebnih izkušenj, nasvetov, povezav. Ne gre le za objavo besedil, ampak tudi avdio in video posnetkov, ki vsebujejo produkte podjetij (Suhadolc, 2007, str. 93).

Vpletenost potrošnika se razlikuje tudi glede na tip potrošnika, ki ga lahko določimo na podlagi produktov in storitev (ki jih kupuje), diferenciacije produktov, zvestobe blagovni znamki, stopnje tveganja (ki mu jo nakup predstavlja), načina presoje, odnosa do cene, oblikovanja in vsebine sporočila.

Poznamo štiri tipe potrošnika, vsak od njih bo drugače ocenil oziroma sprejel trženjsko komunikacijo in se nanjo odzval glede na njeno dojetje (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 45):

- Učeči se potrošnik. Izbira med širšim izborom izdelkov, primerja cene in načine plačevanja. Po navadi gre za nakupe, ki jih potrošnik ne opravlja redno. Odloča se med več različicami izdelkov, od katere ima vsaka svoje prednosti in slabosti. Zbiranje in ocenjevanje informacij je zanj pomembno, saj mu nakup predstavlja visoko tveganje. Ker porabi veliko časa in truda z zbiranjem informacij o izdelku, mu pravimo visoko vpleten potrošnik. Primerna trženjska komunikacija mora vsebovati veliko tehničnih podatkov. Informacije, pridobljene s strani poznanih, sprejmejo kot zanesljive, zato jih tudi posredujejo (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 45-47).
- Samozadosten potrošnik . Se odloča po svojih načelih. Za nakup se odloči hitro, ker pozna nabor izdelkov. Običajno so to izdelki, ki se med seboj malo razlikujejo oziroma gre za manjše število poznanih blagovnih znamk. Če ne najde izdelka po svojih pričakovanjih, se odloči za drugega, ki je najbolj primeren. Po nakupu prilagodi svoja pričakovanja glede na kupljen izdelek. Trženjska komunikacija mora vsebovati tehnične podatke, sporočilo pa mora biti oblikovano tako, da spodbudi potrošnika k identifikaciji z izdelkom in s tem opraviči nakup. Potrošniki širi podatke o opravljenem nakupu od ust do ust, zato je pomembno, da dosežemo njegovo predanost blagovni znamki (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 47-49).
- Rutinski potrošnik . Večino nakupov, ki jih potrošniki opravljajo, je rutinskih. Ne gre za tvegane nakupe, saj so izdelki cenovno ugodni, prav tako pa so si med seboj podobni, zato jim pravimo nizko diferencirani izdelki. Potrošnik ne kupuje izdelka iz lojalnosti do stranke ampak iz navade. Potrošnik je nizko vpleten v nakupni proces zaradi rutine nakupa in deloma zaradi nizke diferenciacije. Izdelki se vsebinsko bistveno ne razlikujejo, predvsem gre za razliko v embalaži. Zato je pri trženjsko-komunikacijskem spletu pomemben dizajn embalaže ter kratka ponavljajoča se sporočila, ki pri potrošniku spodbudijo potrebo po ponovnem nakupu (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 49-50).
- Poklicni potrošnik . Je zaposlen v podjetju, kjer je zadolžen za nabavo materiala, ki mora ustrezati pogojem in zahtevani kakovosti, ki jo pogojuje podjetje. Na zunaj se zdi delo tvegano, vendar nabavnik sledi metodam in ustaljenim postopkom in s tem zmanjšuje tveganost nakupa. Profesionalni potrošnik včasih kupuje podobno kot učeči se potrošnik, drugič kot rutinski potrošnik. Visoko vpleten je pri obnavljanju letne nabavne pogodbe,

saj lahko le-ta močno vpliva na poslovanje podjetja v prihodnjem letu. Kljub temu, da so izdelki, ki jih kupujejo, visoko in nizko diferencirani. Profesionalni potrošnik gleda na vse izdelke kot visoko diferencirane, zaradi široke ponudbe dobaviteljev (Smith, Berry & Pulford, 2002, str. 50-2).

Tabela 1: Lastnosti in priporočila o načinu trženja glede na tip potrošnika

	Učeci se potrošnik	Samozadosten potrošnik	Rutinski potrošnik	Poklicni potrošnik
Vpletenost	Visoka	Visoka	Nizka	Visoka, nizka
Tipični produkti in storitve	Računalnik, počitnice, življenjsko zavarovanje	Družinski avto, modni dodatki, orodje za domačo uporabo	Odstranjevalec ličil, gorivo, letalske karte	Stroji, vijaki, varovanje
Diferenciacija produktov	Visoka	Nizka	Nizka	Visoka
Zvestoba blagovni znamki	Visoka po nakupu	Visoka pred nakupom	Navada in ne zvestoba	Ni zvestobe
Vrsta podatkov	Tehnična	Podrobna in tehnična	Opominja na blagovno znamko	Tehnična, glede na želje in potrebe
Stopnja tveganja	Visoka	Tveganju se izogiba ali ga ignorira	Nizka	Visoka, nizka
Presoja	Racionalna	Čustvena	Zelo malo presoje ali pa je čustvena	Racionalna, čustvena
Odnos do cene	Racionalen	Neobčutljiv	Občutljiv	Občutljiv
Odnos do oblikovanja	Tehnični	Pomembne so značilnosti	Pomembna je blagovna znamka, embalaža	Tehnični, varnost, zanesljivost
Sporočilo	Podrobno in racionalno	Podrobno in čustveno	Podpora blagovne znamke	Racionalna, čustvena
Glavna trženjsko komunikacijska orodja	Oglaševanje, tiskani mediji, direktna pošta internet, panoji	Oglaševanje, tiskani mediji, TV, virusni marketing, direktna pošta, promocije	Oglaševanje, tiskani mediji, TV, radio, direktna pošta, promocije, embalaža, promocije	Osebna prodaja, sejmi, PR, direktna pošta

Vir: P. Smith, C. Berry in A. Pulford, Matching customer profiles with marketing communication factors, 2002, str. 53, tabela 3.2

Tržniki lahko prek novi spletnih orodij učinkovito tržijo izdelke nizke vpletenosti. Orodja Spleta 2.0 so primerna, saj dovoljujejo dvosmerno komunikacijo in s tem sodelovanje potrošnika s podjetjem, kar je cilj podjetja. Na ta način ohranja povezanost potrošnika z blagovno znamko in pripadnost blagovni znamki. Tehnično so možnosti sodelovanja enostavne in uporabniku prijazne. Podjetja morajo poskrbeti le za primerne vsebine, ki bodo njihove potrošnike privabile k sodelovanju. Na primeru podjetja Coca-Cola bom predstavila njihove načine komuniciranja in vsebine, ki pritegnejo njihove potrošnike.

4 ŠTUDIJA PRIMERA SKUPINE COCA-COLA

Podjetje Coca-Cola je na globalnem nivoju ena izmed večjih korporacij, ki velja za uspešno na področju uporabe aplikacij in orodij Spleta 2.0 v namene trženja svojih izdelkov po svetu. Zato bom predstavila njihovo uporabo orodij na tem področju, saj bo tržnikom v Barilli pomagala razumeti načine uporabe teh orodij in aplikacij.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1886, trenutno ima 92.800 zaposlenih, deluje v več kot 200 državah po svetu. Njihov izbor izdelkov predstavlja več kot 3.300 izdelkov. Dnevno se po svetu zaužije 1.6 milijarde enot njihovih pijač. Njihovo trženje se je začelo s časopisnim oglasom v časniku Atlanta. Da bi povečali prepoznavnost pijače, so natisnili kupone, s katerimi si dobil brezplačno pijačo. Promocijski material so bili plakati in koledarji. Na prelomu stoletja se na njihovih tiskanih plakatih prvič pojavi znana osebnost Hilda Clark, ki je v tistem času nastopala v Music Hallu. Sprva so Coca-Colo točili le iz avtomatov, šele kasneje se pojavi embalaža - steklenička. Za njihove prodajalce so izdelali promocijske stenske ure in vrče. Leta 1904 se pojavijo prvi tiskani oglasi v raznih publikacijah po vseh ZDA. Kasneje začnejo pijačo izvažati in kmalu se pojavijo na trgu posnemovalci njihove pijače, zato se odločijo za specifično obliko stekleničke, ki se je razlikovala od preostalih, z namenom, da bi njihovi potrošniki takoj prepoznali pravo Coca-Colo.

V začetku dvajsetih let prejšnjega stoletja začnejo prodajati steklenice v embalaži po šest steklenic zato, da jo lahko potrošniki enostavno odnesejo domov. Embalaža je bila lesena, kasneje iz kartona. Leta 1925 prvič oglašujejo na oglasnem panoju. Sponzorirajo olimpijske igre v Amsterdamu. Postavijo neonski reklamni napis na Times Squaru v New Yorku. Javnosti predstavijo tudi Coca-Colin kozarec v obliki narobe obrnjene zvonca. Na njihovih reklamnih plakatih se prvič pojavi Božiček leta 1931. Ta leta zaznamujejo tudi standardizirani avtomati s Coca-Colo na kovance. Uradno začnejo uporabljati izraz Coke, ki se je razširil med potrošniki. Polnijo večje velikosti steklenic. Leta 1960 uvedejo pločevinke in recikliranje embalaže. 1982 pošljejo v vesolje Diet Coke. V trženjski kampaniji Always Coca-Cola uporabijo zdaj vsem poznanega polarnega medveda. Ponovno sponzorirajo olimpijske igre in sklenejo dolgoročno sodelovanje s FIFA World Cupom (The Coca-Cola Company, 2010). To

je kratka predstavitev zgodovine trženjskega komuniciranja, drugi del zajema sedanje trženje prek spleta in uporabo novejših spletnih orodij v namen trženja njihovih izdelkov.

V podjetju so trg sprva razumeli kot homogen in so zato uporabljali nediferencirano strategijo trženja, saj bi bilo pridobivanje informacij za segmentirano trženje predrago. Z novimi pristopi pridobivanja informacij, ki jih omogoča splet, je segmentiranje cenovno dostopno in možno. Heterogen trg ločijo na homogene segmente, znotraj katerih poiščejo ciljno skupino potrošnikov s podobnimi potrebami in karakteristikami, katerim so namenjeni oglasi in produkti (Wells, 2006, str 147-148).

»Misli lokalno-ukrepaj lokalno!« (angl. Think local-act local!) je filozofija, ki so jo uporabljali pri trženju. Tržniki na lokalni ravni so imeli proste roke pri oblikovanju reklamnih sporočil in oglasov. Ta strategija se je izkazala za neuspešno. Zato je sedaj trženje centralizirano in le delno adaptirano na lokalno območje (Kotler & Keller, 2009, str. 662).

Adam Brown, vodja digitalnih komunikacij pri Coca-Coli, je na konferenci BlogWella predstavil njihov način udejevanja v oglaševanju prek spletnih medijev. »Fishing where the fish are,« je njegov stavek, s katerim pove, da je treba biti tam, kjer so potrošniki, in se jim prilagoditi. Našeste podatke: 1,2 milijona vpisov Coca-Cola v Googlov brskalnik na mesec, njihove blagovne znamke so v spletnih skupnostih omenjene kar 5000-krat v enem dnevu. Številke nam povedo, da se na spletu veliko išče in govori in na to lahko podjetja vplivajo. Coca-Cola ima svoj blog Coca-Cola Conversations, kjer imajo večjo moč pri usmeritvi pogovora. V spletnih skupnostih imajo manj vpliva, vendar so prisotni in lahko na komentarje in vnešeno vsebino odgovarjajo ali jo zbršejo, če ni v skladu s hišnimi pravili (angl. *House rules*), ki veljajo za vse uporabnike spletne skupnosti (Brown, 2009).

4.1 Strategija komunikacije v socialnih medijih

Njihova komunikacija v družbenih medijih temelji na strategiji 4R= **reviev-respond-record-redirect**. Pregled (angl. *reviiew*) se nanaša na pozorno spremljanje govorjenja oziroma pisanja o izdelkih in blagovni znamki, pomembna je podpora dobrega programa za nadzor. Posameznike privablja z izvirnimi idejami, ki jih predstavijo prek kratkih filmov. Odgovor (angl. *respond*) na komentarje in dodano vsebino kot tudi predstavitev novih idej, mora vsebovati natančne informacije, preglednost in pravi pristop. Posnetek (angl. *record*) - video posnetki se uporabljajo za pripovedovanje zgodb, ki so lahko odgovori na vsebino in komentarje bralcev. Vsebovati mora pravo mero zabave in poučnosti. Preusmeritev (angl. *redirect*) - potrošnike preusmeriti na video vsebino in preostalo vsebino, ki je prisotna tudi na drugih skupnostih s pomočjo optimizacije brskalnikov (angl. *search engine opitimization*) in s spletno komunikacijo med portali (angl. *cross pollenization*) za izboljšanje uvrstitve iskanja (angl. *search rankings*). Tako bodo novi uporabniki zasledili zanimivo vsebino, ki jih bo pritegnila.

Sestavili so smernice, ki se jih morajo držati ob nastopanju v socialnih medijih na spletu. Smernice veljajo za zaposlene v podjetju in njegovih podružnicah, njihove sodelavce v polnilnicah po svetu in njihove uradne predstavnike. Podjetje se zavezuje k transparentnosti, zaupnosti osebnih informacij, da bodo storili, kar obljubijo in da ne bodo uporabljali oglaševalskega in vohunskega programja (angl. *addware*, *spyware*), ki se namesti v računalnik uporabnika nepooblaščno in omogoči spremljanje sporočil in pritajeno spremljanje stanja informacijskega sistema in aktivnosti uporabnika računalnika, ki se mu programje namesti na računalnik (Brown, 2010).

Kdor želi postati njihov uradni predstavnik, mora opraviti spletno izobraževanje, ki traja več ur. Po opravljenem izobraževanju dobi certifikat in s tem postane uradni predstavnik podjetja, kar mu omogoči, da v imenu podjetja odgovarja na vprašanja, komentarje in dodane vsebine. Sodelavci po svetu so dolžni posredovati kakršno koli informacijo v zvezi s podjetjem uradnim predstavnikom Coca-Cole, ki se ustrezno odzovejo na poslano vsebino.

Skupina Coca-Cola. Na svojem spletnem mestu The Coca-Cola Company predstavlja svoje izdelke, novosti o podjetju, finančne novice, ki zanimajo njihove investitorje in delničarje, socialne programe, ki jih podpirajo. To so teme, ki so v ospredju in pritegnejo potrošnika. V zgornji vrstici so širše informacije o podjetju. V spodnjem delu spletne strani lahko s klikom vstopimo v njihov blog, pogledamo zadnje primere video oglaševanja, preberemo mnenja vodilnih in novosti o sistemu Coca-Cole.

Slika 3: Spletno mesto skupine Coca-Cola

The Coca-Cola Company

Our Company Sustainability Products Heritage Investors Press Center Careers Contact Us

enjoy our brands

Coca-Cola Get product details

capture

Follow us on Twitter Coka on Facebook

inform company news

09/23/2010

CNN Explores How Coca-Cola Became an Iconic Brand

The Coca-Cola Company Pledges to Empower 5 Million Women Entrepreneurs by 2020

Fanta Announces Britany Hampton as Winner of the 2010 Search for the Fourth Fantana

Happy Birthday, Coke Zero!

rss

track symbol: KO

last change 58.82 +0.75

30 month delay

Get the financial snapshot

follow tweets about us

See real time Twitter results for: Coca-Cola

learn about programs around the world

WAVIN FLAG

Coca-Cola Celebration Radio

Listen to the African sounds of the 2010 FIFA World Cup™

more news rss Click on to expand

conversations blog Coke Time With Eddie Fisher

advertising Watch our Latest Advertising

our system Coca-Cola Accelerates Expansion in China

leadership Message from our Chairman and CEO

find Coca-Cola on the web Twitter, Flickr & YouTube

People are enjoying

892,886,080 of our beverages so far today. 1:46 PM

Based on 2009 rate of nearly 1.6 billion servings daily.

The Coca-Cola Company is the world's largest beverage company, refreshing consumers with nearly 500 sparkling and still brands. Globally, we are the No. 1 provider of sparkling beverages, juices and juice drinks and ready-to-drink teas and coffee. With an enduring commitment to building sustainable communities, our Company is focused on initiatives that protect the environment, conserve resources and enhance the economic development of the communities where we operate.

Privacy Policy - Terms of Use - Site Map - Other Coca-Cola Web sites - European Undertaking

© 2006-2010 The Coca-Cola Company

Vir: The Coca-Cola, 2010.

Tabela je namenjena hitremu pregledu profilov Coca-Cola v družbenih medijih. To so profili, ki jih je podjetje ustvarilo samo in jih tudi ureja razen uradnega profila na Facebooku, ki sta ga ustanovila dva ljubitelja Coca-Cola in ga še vedno urejata v tesnem sodelovanju s podjetjem. Na Facebooku, Twitterju, Flickrju in YouTubeu imajo več uradnih profilov. Obstaja veliko več Coca-Colinih profilov, ki pa niso uradni profili podjetja. Primerjava v tabeli služi le grobi predstavi pojavljanja podjetja v spletnih skupnostih, prikazuje možnosti sodelovanja članov spletnih skupnosti.

Tabela 2: Primerjava profilov Coca-Cole v spletnih skupnostih

Spletna skupnost	Št. Članov	Možnost komentiranja	Fotografije Video	RSS
Facebook	12.220.022	da	da	Ne
MySpace	497	da	da	Ne
Twitter	122.985	da	da	Da
Bebo	113	da	da	Ne
YouTube	13.101	da	video	Da
Flickr	676	da	slike	Da

Coca-Cola Conversation Blog. Coca-Cola ima tudi svoj blog, kjer ustvarjalci ponujajo široko paleto informacij, od zgodovine Coca-Cole do zbirateljskih predmetov. Nikjer ni podatka o številu bralcev bloga. Bralci lahko komentirajo objavljene vsebine, naročijo se lahko na RSS, vsebino lahko širijo na Facebook, MySpace, Google in Twitter. Uporabljajo Technorati označevanje. Bralci bloga lahko si naložijo njihove gradnike (angl. *widgets*) - uro, koledar in recepte (Coca-Cola Conversations, 2010).

Ekspedicija 206. Ekspedicija 206 je ideja Adama Browna in njegovih kolegov, namenjena iskanju in deljenju veselja po svetu. Predstavljajo jo trije ambasadorji, ki so jih izbrali potrošniki Coca-Cole s celega sveta prek spleta. V enem letu bodo obiskali 206 držav in njihova naloga je izvedeti, kaj osrečuje ljudi. Svoje vtise iz potovanja bodo v realnem času delili z bralci na blogu, prek vnosov na Twitter, video posnetkov, intervjujev in slik. Bralci se lahko naročijo na vsebino prek RSS. Obveščajo te prek Facebooka, MySpacea, Twitterja in Yahooja. Imajo ustvarjen profil na Flickr, YouTube, Typepadu, Facebooku in Twitterju (Brown, 2010).

Spletna skupnost Livepositively. Spletna skupnost je namenjena izobraževanju, poleg tega pa spodbuja zbiranje sredstev potrebnim pomoči, za ohranjanje planeta, štipendiranje pridnih učencev, izobraževanje o zdravem življenju. Skupnost je povezana z organizacijami, ki stremijo k istim ciljem. Subtilno promovira tudi svoje izdelke. Nudi veliko koristnih informacij iz že prej omenjenih področij. Vsebino lahko uporabniki širijo na Twitter, Facebook, MySpace, Digg, Delicious in Google.

Virusno trženje. »Na internetu se je sredi leta 2006 pojavil video, v katerem moška, oblečena v beli halji, v dietno Coca-Colo vržeta bombone Mentos, kar sproži burno reakcijo in pijača se kot gejzir dvigne visoko v nebo. Posnetek se je razširil in spodbudil vrsto posnemalec,

njegova avtorja pa sta posnela veliko nadaljevanj. Sprva so bili predstavniki podjetja Coca-Cola do tega zadržani, po nekaj mesecih pa so se le odločili izrabiti brezplačno promocijo in so pripravili video natečaj. Posameznike so povabili, naj pošljejo videoposnetke, na katerih iz navadnih predmetov ustvarijo nekaj zanimivega,« (Suhadolc, 2007, str. 93). Video si je ogledalo več kot 4 milijone gledalcev v treh tednih, o njem je pisalo več sto blogerjev, ustvarjalca videa pa sta bila celo gosta v večerni oddaji Davida Lettermana. Virusni posnetki postanejo virusni zaradi svoje vsebine in strateškega plana, ki je v ozadju. Včasih pa virusni posnetek to postane naključno. Nekateri ustvarjalci ali pa osebe v posnetku pa si sploh ne želijo, da se posnetek tako hitro razširi med ljudi. Zato morajo podjetja kot tudi posamezniki biti pozorni, spremljati vsebino na spletu, ki je povezana z njimi, s podjetjem in izdelki (Meerman, 2007, str. 91-93).

Coca-Cola Slovenija. »V Sloveniji sistem Coca-Cola sestavljata družbi Coca-Cola HBC Slovenija in Coca-Cola Slovenija, podružnica družbe The Coca-Cola Company. Družba Coca-Cola Slovenija je odgovorna za strateško trženje, upravljanje blagovnih znamk, strategijo pakiranja, promocijo za potrošnike, oglaševanje, odnose z javnostjo in tržne raziskave. Družba Coca-Cola HBC Slovenija pa je odgovorna za nakup koncentratov, osnov in sirupov za proizvodnjo pijač, skladno s franšizno pogodbo z družbo The Coca-Cola Company. Poleg tega pa skrbimo za trženje izdelkov, vodenje ključnih kupcev, izvajanje promocij in distribucijo izdelkov. Tesno sodelujemo s partnerjem, družbo The Coca-Cola Company, pri čemer za zadovoljevanje potreb strank in potrošnikov uporabljamo ustrezne veščine in sredstva in hkrati skrbimo za izboljšanje kakovosti življenja v naših skupnostih« (Coca-Cola HBC Slovenija, 2010). Spletna stran Coca-Cola HBC Slovenija omogoča naročanje na nove vsebine prek RSS in pošiljanje vsebine prek spletne pošte. Ne omogoča možnosti interakcije potrošnikov.

Na slovenskem spletnem mestu Coca-Cola Slovenija ima obiskovalec možnost igranja video igrice Coca-Cola Zero, prebere si lahko navodila za nagradno igro, ki je potekala v času svetovnega nogometnega prvenstva. Tovarna Veselja je še ena spletna igrice, preko nje lahko potrošnik vstopi na Myspace profil. Vsebine lahko širi na Google, Facebook, Delicious, MySpace in Windows Live. Vsak, ki stran obišče, si lahko naloži ozadja, ikone za klepet in melodije. Del je namenjen tudi potovanju trofeje svetovnega pokala okoli sveta, ena izmed njenih postaj je bila tudi Slovenija, navijači so si lahko prek spleta zagotovili vstopnico za ogled pokala in vstopili na slovenski spletni profil na Facebooku, ki je dosegel 892 članov (Coca-Cola Slovenija, 2010). Facebook profil je zamrl, ker je bil ustvarjen le za namen promocije prihoda trofeje. Ker so pridobili večje število sledilcev, bi lahko profil ohranili in ga uporabljali za ohranjanje povezanosti potrošnikov z blagovno znamko.

Na podlagi vprašanj, ki sem jih postavila Anji Vačun v podjetju Coca-Cola Slovenija, sem prejela bolj skope podatke o njihovem trženju. Dosedanje in bodoče oglaševanje prek medijev niso želeli opredeliti v odstotkih, navedli so le medije, prek katerih oglašujejo, ki pa so TV, tisk, internet, mobilni telefon, radio in plakati. Uspešnosti oglaševanja po posameznem mediju ne spremljajo, prav tako ne vedo ali uspešnost oglaševanja po posameznem mediju raste ali upada. Med najbolj uspešnimi akcijami lahko izpostavijo božične akcije, ki imajo najdaljšo tradicijo. V tistem času najbolj naraste zavedanje o blagovni znamki. Tržijo 10 znamk, med katerimi nimajo opravljenih analiz o uspešnosti akcij po produktih. Do sedaj so si pri oglaševanju prek spleta pomagali z virusnim videom in iskalnim marketingom. Blogov ne uporabljajo, ker nimajo resursov. O prihodnosti uporabe Spleta 2.0 težko govorijo, na splošno, saj se njihova uporaba prilagaja posameznim znamkam in naravi kampanje ter ciljne skupine. Strinjajo se, da internet pridobiva na pomenu. Sami ga vidijo kot orodje za večanje ugleda znamke in kot orodje za pridobivanje podatkov potrošnikov. Podatkov potrošnikov, ki jih dobijo prek spleta ne uporabljajo. Njihovo matično podjetje je zelo občutljivo na uporabnikovo zasebnost na spletu.

Nastop podjetja Coca-Cola na spletu v tujini prek novih spletnih tržnih orodij je strateško načrtovan, njihovi zaposleni in sodelavci ter njihovi uradni predstavniki se v organizaciji podjetja izobražujejo, izvajajo svoje dolžnosti, spremljajo in se odzivajo na nove vsebine potrošnikov, ki se navezujejo na njihove produkte in drugo. Ustvarjene profile redno vzdržujejo in dodajajo ažurne informacije. Svoje potrošnike spodbujajo k sodelovanju na projektih (Expedition 206, Livepositively). Podjetje Barilla Adriatic si želi spoznati nova orodja Spleta 2.0, ki so primerna za trženje njihovih izdelkov nizke vpletenosti. Ker so potrošniki pri nakupu njihovih izdelkov nizko vpleteni kot pri nakupih Coca-Colinih izdelkov, se lahko zgledujejo ob nastopu v družbenih medijih. Študij primera Coca-Cola služi podjetju Barilla Adriatic kot zgled uporabe novih spletnih orodij in načina trženja v družbenih medijih.

5 ŠTUDIJA PRIMERA SKUPINE BARILLA S PREDLOGI ZA OGLAŠEVANJE PREK NOVIH ORODIJ SPLETA 2.0

Barilla Group oziroma Barilla Holding S.p.A iz Parme je družinsko podjetje, ki deluje že več kot 130 let. Družbo trenutno vodi četrta generacija: Guido, Luca, Paolo in Emanuella Barilla. Njihov izbor izdelkov predstavlja več kot 1000 izdelkov, ki jih prodajajo v več kot 150 državah. V 10 državah imajo kar 49 tovarniških objektov, v katerih prek leta pridelajo več kot 3 milijone ton hrane. Aktivni so na trgih pekovskega peciva, testenin in pripravljenih omak. So vodilni na trgu testenin na svetu, v kontinentalni Evropi so vodilni v pripravljenih omakah, v Italiji na področju pekovskih izdelkov ter Skandinaviji v hrskih. Neto prodaja v letu 2009 je znašala 4.1 milijarde evrov.

Poslanstvo:

- Hrana je prijetna gostoljubna izkušnja, je okus in oblika delitve in skrbi.
- Ponujajo čudovite in varne izdelke po ugodni ceni.
- Verjamejo v italijanski nutricionistični model, ki temelji na visoki kakovosti in enostavnih receptih.
- Njihove zaposlene navdušuje občutek pripadnosti, hrabrosti in intelektualne radovednosti.
- Svoj razvoj povezujejo z dobrim počutjem ljudi in skupnosti, v kateri delujejo.

Njihova vizija je pomagati ljudem boljše živeti, in sicer tako, da jim prinesejo dobro počutje in veselje do prehranjevanja v vsakodnevnem življenju. Vrednote, na katerih temelji delovanje podjetja, so strast, zaupanje, intelektualna radovednost, celovitost in pogum (Barilla Group, 2010).

Prvo podobo znamke Barilla je predstavljal deček, ki ubija jajce v kad z moko. Predstavljal je izdelavo jajčnih testenin. Tudi tisti, ki niso znali brati (takrat jih je bilo veliko), so razumeli sporočilo tiskanega oglasa. Sprva je bila embalaža prozoren celofan, ki ga je nasledila modro-belo-rumeno obarvana embalaža z napisom Barilla in informacijami o izdelku za potrošnika. V prodajalnah so viseli tudi katalogi, kjer so bili narisani vsi tipi testenin. Ko so začeli poslovati po svetu, so oblikovali celostno grafično podobo podjetja, ki je vsebovala naslov, kontaktno številko telefona in telegrafski naslov. Ustvarili so kolekcijo promocijskega materiala, ki je zajemala stenske koledarje, žepne koledarčke, blokce, svinčnike, šilčke, kataloge, damska ogledalca, tridimenzionalne napise, plakate in kartice.

Leta 1952 je Erberto Carboni poskrbel za novo podobo kartonaste embalaže, prodajnih stojnic in dostavnih vozil. V tem času je bila najmočnejša oblika trženja kratek video oglas, ki se je predvajal pred filmom v kinematografih, zato so se odločili za prvi kratek predstavitveni film. Konec 50 pa je zaznamovalo televizijsko oglaševanje. Začeli so z daljšimi oglasi, v katerih so nastopale karakterno izmišljene osebe. Kasneje se je dolžina oglasov krajšala, prav tako pa so se začeli pojavljati v različnih terminih in ne samo v večernem, kot so sprva začeli. Kakovost oglasov jim je bila zelo pomembna, saj so s tem želeli narediti vtis na potrošnike, ter s tem poudarjati tudi kakovost svojih izdelkov. V sedemdesetih letih je v njihovih televizijskih oglasih nastopal zmagovalec italijanskega glasbenega tekmovanja Massimo Romeri, ki je na svojih koncertih po italijanskih mestnih središčih poskrbel za promocijo Barille.

Ob ustanovitvi nove znake Mulino Bianco, ki predstavlja pekovske izdelke, so spremenili tematiko televizijskih oglasov, v katerih je bila v ospredju družina in družinski dogodki, nabiti s čustvi. Začeli so se pojavljati tiskani oglasi neklasičnih dimenzij, nova podoba embalaže, oglasni potisk na vrečkah supermarketov. V devetdesetih so prevladali oglasi z znanimi osebnostmi, kot so Gérard Depardieu, Steffi Graf in Placido Domingo. Nastopali so v oglasih v državi, iz katere so izhajali. Krožnik Barillinih testenin so predstavljali kot ekskluzivno

doživetje. V tem času so ukinili promocijski material zaradi zavora kakovosti izdelkov in znižanja stroškov (Barilla Group, 2010).

Spletno mesto skupine Barilla. Spletna stran Barilla Group je sestavljena iz petih podstrani. Prva podstran »O nas« predstavlja podjetje Barilla Group, njihovo poslanstvo in vizijo, produkte in prisotnost po svetu, s svojimi poslovnimi in proizvodnimi enotami ter mlini. »Kaj počnemo« podstran vsebuje predstavitev produktov, vsebino na temo zdravja in prehrane, kakovosti in varnosti pri proizvodnji izdelkov in predstavitev same proizvodnje. V naslednji podstrani predstavljajo svoje odgovornosti, svoj razvojni model, pomembnost načina prehrane, potek dobave, odgovornost do okolja in potrošnikov ter skupnosti, v kateri delujejo. Pri vsakem področju predstavljajo svojo odgovornost in cilje, ki jih želijo doseči. Zgodovina oglaševanja in trenutne novosti so zajete na podstrani »Novosti in mediji«. Na zadnji podstrani pa predstavljajo svoje vrednote, organizacijo podjetja in možnosti zaposlitve v vseh njihovih enotah.

V spodnjem delu naslovne strani v drsniku se pojavijo logotipi vseh blagovnih znamk pod njihovim okriljem. S klikom na posamezno znamko se odpre podstran, prek katere lahko vstopiš na spletno mesto posamezne blagovne znamke. Stran vsebuje brskalnik, ki nam pomaga pri iskanju vsebine na spletni strani. Na Barilla Group lahko naslovimo tudi vprašanja po spletni pošti ali pa direktno po telefonu. V zavihku »Barilla in the World« je dobro predstavljen seznam lokalnih enot po vsem svetu. Stran vsebuje tudi seznam spletnih povezav do drugih spletnih mest, ki predstavljajo del celotne skupine Barilla. Stran pa ne vsebuje nikakršne možnosti komunikacije potrošnikov. Ne omogoča možnosti komentiranja, širjenja vsebine in naročanja na vsebino. Prav tako nimajo označenih slik in video posnetkov s ključnimi besedami. Zelo malo je direktnih povezav na druga spletna mesta. Vsebina spletnega angleškem in italijanskem jeziku (Barilla Group, 2010).

Slika 4: Spletno mesto skupine Barilla

The screenshot shows the Barilla website's sustainability and news sections. At the top, there is a navigation bar with the Barilla logo and links for 'TALK TO BARILLA', 'QUICK ANSWERS', 'BRANDS', 'IT | EN', and 'A | A | A'. Below this is a main banner with the text: "We help people live better, by bringing wellbeing and the joy of eating into their everyday lives".

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Our sustainability model and objectives" and features a large image of a child eating. It highlights "COMMITMENT 1 SAFETY AND QUALITY" and "CHALLENGE N° 5 People". Below this, there are three text blocks: "Barilla. The Italian Food Company. Since 1877.", "The future of food is growing with us", and "Milan, 8th October 2010". Each block includes a small image and a link to more information.

The right column is titled "News & Events" and contains two news items. The first is dated "MAY 28" and is titled "Barilla ranked top amongst Italy's most reputable companies". The second is dated "MAY 11" and is titled "Barilla Group announces 2009 annual results".

At the bottom of the main content area, there is a row of logos for various brands: Barilla, Voiello, MISKO, Filiz, YEMINA, and ACADEMIA BARILLA. Below this is a footer with navigation links, a search bar, and copyright information: "© 2010 Barilla G. e R. Fratelli S.p.A."

Vir: Barilla Group, 2010.

Barilla. Blagovna znamka Barilla je temelj Barilla Group, saj se je s to znamko pravzaprav vse skupaj začelo. Barillo poznamo po svojih testeninah in omakah. Barilla ima svojo mednarodno spletno mesto, prek katere lahko izbereš svojo državo in vstopiš na lokalno stran Barille. Slovenske adaptacije ni, preostale pa se med seboj zelo razlikujejo. Za vzorec sem pregledala nemško spletno mesto. Ta vsebuje predstavitev izdelkov, recepte, menije, kuharsko šolo z nasveti o osnovah pripravljanja omak. Nimajo video vsebin, le slike. Obiskovalec strani lahko označi recept kot dober (angl., like), širi vsebino, pošilja svoje recepte, komentira obstoječe, postavlja vprašanja Barillinim profesionalnim kuharjem (Barilla, 2010). Na Barilli Adriatik je Majda Kuzma povedala, da se lokalne spletna mesta počasi ukinjajo zaradi prihajajočega novega spletnega interaktivnega portala.

Academia Barilla. Leta 2004 so v okviru Barilla Group začeli projekt Academia Barilla z namenom zaščite, razvoja in promocije italijanske regionalne gastronomske kulture. Prek akademije skrbijo za stik z ljudmi, izobraževanje svojih potrošnikov in profesionalnih kuharjev na sedežu in po celem svetu prek raznih kulinarčnih dogodkov in sejmov. S tem skrbijo za trženje njihovih izdelkov. Imajo ponudbo kuharskih tečajev, laboratorij pokušanja izdelkov v razvoju, predstavitvenih kuhinj, avditorij, namenjen kulturnim prireditvam, pekarno, akvarij in knjižnico. Ljudem ponudijo doživetje in izobraževanje. Kar štiri hektarje posestva so poklonili mestu, kjer je mesto zgradilo multikulturni kompleks Barilla Center s hotelom, spa centrom, avditorijem, kino dvoranami, restavracijami, trgovinami, stanovanjskim kompleksom ob več stoletij starem parku, parkirišče s 600 parkirnimi prostori, vse to v osrčju Parme. Academia Barilla ima svoje spletno mesto, ki vsebuje predstavitev akademije, kulinarčne video recepte in spletno trgovino, v kateri prodajajo svoje prehranske izdelke. Spletno mesto je temeljno komunikacijsko orodje, ki omogoča akademiji širjenje italijanske kuhinje po svetu v angleškem in italijanskem jeziku. V prvem letu je imela stran 1,5 milijona obiskovalcev iz več kot 100 držav. Stran omogoča širjenje vsebine na Facebook. V spodnjem desnem kotu strani se nam s klikom na BLOG odpre njihov blog - spletna revija (kot ga oni poimenujejo), ki vsebuje informacije o potovanjih po Italiji, njeni zgodovini in kulinariki. Blog omogoča komentiranje bralcev, širjenje vsebine in RSS. Svoj kanal imajo ustanovljen tudi na kanalu YouTube, kjer uporabljajo označevanje s ključnimi besedami (Academia Barilla, 2010).

Academia Barilla ima svoj blog Italian Food Lovers (2010). Blog ima zanimive vsebine, je slikovno bogat, vsebuje preveč teksta in ni pregleden. Vpisi so mesečni, vsaka tema vsebuje en mesečni vpis. Ko vstopimo na blog, se nam prikažejo le vpisi tekočega meseca, če izberemo določeno kategorijo, se nam prikaže le zadnji vpis, se pravi vpis tekočega meseca. Če poskusimo iskati prek izbranih tem, se nam prikažejo vpisi določene teme za več preteklih mesecev. Ima dobro označene ključne besede ter povezave na druga spletna mesta (Italian Food Lovers, 2010). Vpisi bi morali biti krajši in bolj pregledni, tudi vsebine bi morali prikazovati tako, da bi se videlo več vpisov in bi posameznik lahko izbral sebi primernega.

Barilla Center for Food and Nutrition. Svoje spletno mesto ima tudi Barilla Center for Food and Nutrition, ki je bil ustanovljen leta 2009. Je center, ki je bil ustanovljen z namenom zbirati podatke o hrani, prehranjevanju, spremembam okolja ter o ekonomskem in socialnem stanju današnje družbe. Na podlagi teh podatkov razvijajo predloge in priporočila, ki jih posredujejo vsem večjim mnenjskim voditeljem in nosilcem odločanja. S tem skušajo doseči boljšo kakovost življenja in blaginjo za vse ljudi. Imajo tudi svoj profil na Facebooku in Twitterju, videi so objavljeni na YouTubeu, predstavitve na Slideshareu najdemo jih tudi na Delicious, kjer so označeni pojmi. Omogoča tudi širjenje vsebine (Barilla CFN, 2010).

5.1 Barilla Adriatik

Barilla G. e R. Fratelli S.p.A. je matična družba Barille Adriatik d.o.o., ki deluje na področju Slovenije. Hčerinsko podjetje Barilla Adriatik je bilo ustanovljeno leta 2007 in ima tri zaposlene. Po pogovoru z Majdo Kuzma, ki je v Barilli Adriatik odgovorna za trženje, sem na podlagi intervjuja pridobila naslednje podatke. Trženjsko komuniciranje je strateško usklajeno in priporočeno s centralnega marketinga na sedežu družbe Barille G. e R. Fratelli. Trenutno oglašujejo prek televizije in tiska. Večji del, kar 85 %, oglašujejo prek televizije v času oddaj, ki jih spremlja srednji in višji razred. Preostalo je namenjeno tisku, ki je po navadi usmerjen v bolj specifične izdelke oziroma novosti na trgu. Ker je slovenski trg majhen, imajo eno ciljno skupino od 18 do 49 let. Za trženje namenijo od 6 do 8 % letnega prometa. Učinkovitosti oglasov ne merijo. So vodilni v tržnem deležu testenin in pripravljenih omak na slovenskem trgu. S trženjskimi plani sledijo korporativnim.

Kliping d.o.o., družba za spremljanje in analizo medijev (januar, 2010), je za Barillo Adriatik opravila analizo 19 spletnih strani za pozicioniranje blagovne znamke Barilla na kuharskih in »lifestyle« straneh kot možnost pojavljanja Barille na slovenskih spletnih straneh. Le na eni od teh strani se pojavlja njihov konkurent Mlinotest. Kliping priporoča pojavljanje konkretnih imen izdelkov Barilla v kuharskih receptih, promocijske objave, novičke, članke in nasvet strokovnjaka. V Barilli Adriatik so raziskavo naročili, da bi pridobili informacije o primernosti oglaševanja svojih izdelkov na pregledanih spletnih straneh.

Prvi nastop Barille Adriatic na spletu poteka prek italijanske spletne strani Mulino Bianco za linijo piškotov Grancereale. Na strani je možno spremeniti jezik v slovenščino, torej gre le za lokalno adaptacijo italijanske strani. Na strani so predstavljene sestavine piškotov s poudarkom na žitaricah, oreščkih in suhem sadju kot zdravju prijaznim sestavinam. Piškoti imajo štiri okuse, pri vsakemu si lahko ogledamo sestavo in hranilno vrednost, poudarjajo predvsem odstotek vlaknin, ki jih piškoti vsebujejo. Ogledamo si lahko oglas, ki se predvaja tudi na televiziji. Lahko se udeležimo nagradne igre, kjer moraš odgovoriti na nekaj vprašanj, na podlagi katerih, predstavijo izdelek, ki nam ustreza. Svoj rezultat lahko objavimo na Facebooku in Twitterju ter posredujemo prek spletne pošte. Končen korak je še registracija, kjer vpišemo osebne podatke in s tem sodelujemo v žrebanju za nagrade. Nagradne igre se lahko udeležimo tudi ob nakupu izdelka, na katerem je kupon, ki ga izpolnimo in pošljemo po pošti in s tem sodelujemo v nagradni igri. Spletno igro je zasnovala ena izmed vodilnih interaktivnih evropskih oglaševalskih agencij, agencija FullSix, ki skrbi za delovanje in vodenje statistik (Grancereale, 2010).

V centralnem marketingu Barilla Group v Parmi načrtujejo nastop na spletu z novim interaktivnim spletnim portalom v letu 2011. V Barilli Adriatik pričakujejo direktive, ki jih bodo dobili glede njihove vloge na portalu in navodila za lokalni nastop ter aktivnosti na spletu prek orodij Spleta 2.0. Ker se počasi ukinjajo lokalne spletne strani, predvidevam, da bodo splošne informacije o podjetju in njegovem delovanju te zavzemanju na področju

prehranjevanja dostopne v več jezikih, kar pa bo vezano na lokalne akcije, novice, nagradne igre, pa bo domena lokalnih družb. Lokalne strani se ne ukinjajo zaradi nepomembnosti, ampak zato, ker je v pripravi nov spletni portal, ki bo adaptiran na lokalno raven jezikovno, manjši del pa bo adaptiran tudi vsebinsko, glede na lokalno pojavljanje Barille na trgu in trenutne trženjske akcije. Zato je za Barillo Adriatik pomembno, da se že sedaj seznanijo z orodji in aplikacijami Spleta 2.0 ter njihovimi načini uporabe in si tako zagotovi uspeh ob nastopu v interaktivnem spletnem trženju.

5.2 Priporočila podjetju Barilla Adriatik

Internet nam omogoča nove možnosti komuniciranja. Potrošnik je prevzel vlogo nadzora pri sporočilih, povečala se je njegova komunikacija s preostalimi potrošniki, sam raziskuje po internetu (Suhadolc, 2007, str. 9). Podjetja se spoznavajo z novimi orodji istočasno pa tudi s potrošniki. Ključni dejavnik nizke uporabe novih oblik komunikacije, ki jih ponuja splet, je nepoznavanje orodij in aplikacij. Če se podjetje seznanijo z novimi orodji, jih sprva spremlja, odkriva, si ustvari profil (kot potrošnik, ne da bi razkril svojo pravo identiteto) in sodeluje v pogovorih s potrošniki ter pripravi strategijo nastopa na spletu, je strah nepotreben. Potrebna je le dobra priprava in strategija, enako kot pri vsakem projektu. Podjetje Coca-Cola svoje zaposlene po celem svetu izobražuje, posreduje navodila, kako se odzvati na vsebino potrošnikov na spletu, ki je povezana z njimi. Budno spremlja pogovore, vpise in komentarje njihovih potrošnikov na spletu, skladno z določili se nanje odzovejo ali posredujejo tistim, ki so za to usposobljeni.

Uspešne so tiste spletne strani, ki ponujajo strokovne informacije s področja, ki se navezuje na njihove produkte (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Barilla ima izjemen potencial na področju objavljanja vsebin, ki predstavljajo potrošniku dodano vrednost. Na svoji spletni strani lahko objavijo svoje produkte in predstavijo njihovo uporabo prek receptov ali nasvetov priznanih kuharjev. Njihova linija polnozrnatih testenin in Grancereale piškotov je dobro izhodišče za rubriko o zdravem življenju in prehranjevanju. Na splošno Barilla zagovarja italijanski nutricionistični model in se zavzema za sprejemanje razvojnih smernic na področju prehrane na svetovnem nivoju.

Barilline izdelke lahko umestimo med izdelke nizke vpletenosti. Zato morajo pri nagovarjanju potrošnikov k nakupu njihovih izdelkov predstavljati izdelke na način, ki bo potrošnika prepričal v nakup njihovega izdelka med ponudbo drugih izdelkov, ki se v očeh potrošnika ne razlikujejo kaj dosti od njihovih. Potrošniku lahko polnozrnatih testenine predstavijo kot produkt za zdravo življenje, saj vsebuje 100 % naravne polnovredne moke in je primeren za ohranjanje lastne telesne teže. Reciklirana embalaža njihovih testeninskih izdelkov in omak pripomore k ohranjanju planeta poleg tega pa omake ne vsebujejo konzervansov. To je le nekaj primerov, ki vplivajo na vpletenost potrošnika pri nakupu izdelka. Kotler in Keller (2009) priporočata proizvajalcem nizko vpletenih izdelkov, da izdelek povežejo s

pomembnim dejstvom, poudarjajo prednosti v primerjavi s podobnimi izdelki, povežejo izdelek z dogodkom pomembnim za posameznika, igrajo na posameznikova čustva in posebne razmere.

Obiskovalcem njihove spletne strani naj omogočijo komentiranje objavljene vsebine, vnašanje svoje vsebine, na primer recepte, napotke za pripravo raznih jedi pripravljenih iz asortimana Barille, objavo slik in video posnetke. Tudi restavracije, ki uporabljajo njihove izdelke, bi se lahko predstavljale na strani. Poleg objavljanja urednika strani, bo tako veliko novo objavljenih vsebin. Z uporabo spletnega orodja RSS in podcast naj Barilla omogoči potrošniku, da se le-ta naroči na prejemanje novih vsebin prek aplikacije RSS. Če ima podjetje Barilla več spletnih mest (predstavitvena spletna stran, blog, YouTube profil, Flickr, Facebook...), se lahko njihov potrošnik naroči na sprejemanje obvestil o novih vsebinah prek aplikacije RSS in tako vidi, kaj bi bilo zanj zanimivega in vrednega ogleda. Naročanje na avdio in video vsebine pa lahko uvedejo s podcastom, aplikacijo, ki predvaja novo objavljene avdio (angl. *audiocast*) in video (angl. *videocast*) vsebine. Ta dva sistema obveščanja sta primerna zato, ker se potrošnik sam odloča o vsebinah, ki jih želi prejemati. To pomeni, da na ta način Barilla doseže večjo učinkovitost oglaševanja oziroma povečanje povezanosti potrošnika z blagovno znamko. Podjetje daje s spodbujanjem ustvarjanja lastnih vsebin potrošniku, daje potrošniku občutek pomembnosti, hkrati pa potrošnikove ideje lahko naletijo na plodna tla pri podjetju. Naj bo to razvijanje novega izdelka, pomoč pri oblikovanju embalaže, testiranje novih izdelkov, širjenje govoric, novic itd.

Ker v podjetju Barilla Adiratik nimajo svojega bloga, je pomembno, da postopoma vstopijo v blogsfero. Na začetku je pomembno, da začnejo spremljati govorice na spletu. S tem bodo izvedeli, kaj se o njih na spletu sploh govori. Ker je naš trg majhen, se govorice širijo še toliko hitreje, zato je pomembno, da se pridružijo blogsferi, sploh če je na temo hrane dovolj blogov oziroma so le-ti dobro brani. Drugi korak predstavlja sodelovanje v teh pogovorih in šele nato nastopi čas za lasten blog. Ker ima podjetje premalo resursov, je smiselno poiskati pisca bloga. Na podlagi ankete podjetja Technorati pisci bloga izmenjujejo znanje, skušajo pritegniti pozornost potrošnikov, predstavljajo podjetje, produkte in obenem skrbijo za promocijo. Pred objavljanem vsebine se morajo o njej pogovoriti, pripraviti strateški plan, predvideti možne negativne scenarije in odziv na njih. S pisanjem bloga podjetje gradi pozitivno podobo podjetja v javnosti, subtilno promovira sebe in svoje izdelke, gradi dolgoročne odnose s strankami. Blog lahko uporabi kot učinkovito orodje virusnega marketinga ali kot temelj za gradnjo spletne skupnosti. Z relevantnimi, strokovnimi in uporabnimi informacijami si bodo pridobili krog bralcev. Z objavljanjem video vsebin lahko ustvarijo povezave na svoj YouTube profil in obratno. Enako lahko storijo s profilom na spletni skupnosti Facebook, LinkedIn in Flickr. Pomembne so povezave med profili med različnimi skupnostmi oziroma omrežji ter možnost širjenja vsebine med omrežji. Blog Coca-Cola piše več njihovih piscev.

Objave na blogu naj bodo urejene kronološko in po temah. Izberejo naj nekaj tem, o katerih bodo lahko večkrat pisali, npr.: novosti, ekologija, gastronomija, nasveti kuharjev, najboljše slovenske restavracije (tiste, ki uporabljajo njihove izdelke), dogodki itd. Bralcem bloga naj omogočijo iskanje vpisov glede na čas vpisa in vsebino, kar pomeni, da morajo vpis, kjer bo predstavljena tema iz področja ekologije ustrezno označiti s ključnimi besedami na primer ekologija, plastika, recikliranje. Vsebino morajo označiti s ključnimi besedami. To najlažje naredijo, če si zamislijo, katero besedo bi posameznik vnesel v brskalnik ob iskanju informacije, ki se navezujejo na vsebino njihovega vpisa. Vsekakor je pomembno, da pisec oziroma pisci bloga vzpostavijo redno objavljane vpisov. Vpisi so lahko dnevni ali tedenski, odvisno od vsebin in števila piscev bloga. Vsebine morajo pritegniti bralce h komentiranju. Večina vpisov na blogih vsebuje hipertekstovne povezave na druga spletna mesta (angl., *trackback*), ki vsebujejo dodatne informacije o temi. Se pravi, vpis o ekološki embalaži naj vsebuje povezavo na članek v časopisni ediciji, ki obravnava to temo.

Na blogu Coca- Cole upoštevajo dodajanje povezav na druga spletna mesta. Kadar se v vpisu navezujejo na video posnetek, je v tekstu povezava do videoposnetka na YouTubeu, kjer si po ogledu tega posnetka potrošnik ogleda še preostale posnetke z YouTube Coca-Cola profila. S temi povezavami dosežejo boljšo pozicijo v spletnih iskalnikih. Coca-Cola Conversation Blog ima praviloma kratke vpise, tiste ki so malo daljši pa obogatijo s krepkim tekstom, podnaslovom ali spletno povezavo. Temu naj sledijo tudi pisci Barillinega bloga. Sama postavitev ali videz vpisa naj omogoča bralcu prelet (angl. *scan*) vpisa, iz katerega razbere samo vsebino. Tekst naj popestrijo s slikami, ki se navezujejo na vpis in video posnetki ter povezavami na druga spletna mesta, ki obravnavajo enako temo. V prvih vpisih na blogu naj predstavijo podjetje, povedo zakaj so se odločili za pisanje bloga in katerih tem se bodo dotaknili, obenem naj povabijo bralce bloga k dialogu.

Večina blogov in spletnih mest omogoča naročanje na RSS obvestila prek RSS aplikacije. Vsi upravljavci spletnih strani in pisci blogov si želijo čim večji obisk na svojem spletnem mestu. Povečanje obiska lahko dosežejo z RSS aplikacijo, ki omogoča obiskovalcem ažurno obveščanje o novih vsebinah spletnega mesta, ki vsebuje RSS sistem. Tisti, ki je zadolžen za oblikovanje RSS obvestil, se mora držati določenih priporočil, ki zagotavljajo povečanje obiska na spletnem mestu na podlagi odziva na RSS obvestilo. Le-to mora vsebovati osnovne kategorije: naslov, hiperpovezavo ter opis vsebine v nekaj besedah, stavku ali dveh. Po želji lahko pripišemo tudi datum objave, vsebine in sliko. Obstaja možnost, da naša RSS obvestila objavlja nekdo drug na svojem spletnem mestu in s tem poveča obisk sebi in nam. Tudi sami lahko ustvarimo pridobivanje obvestil, četudi spletno mesto nima te aplikacije. S pomočjo orodij, ki jih lahko najdemo na Mozendi (2010), lahko pridobivamo informacije, ki jih izberemo, z več strani z enako vsebino. Služijo nam kot pomoč pri primerjavi podatkov, ki jih potrebujemo pri poslovanju ali pa pri pisanju bloga.

YouTube je namenjen objavi videoposnetkov. Academia Barilla je ustanovila svoj kanal, kjer imajo objavljene video posnetke njihovih priznanih kuharjev, ki pripravljajo slastne jedi in gledalcem razložijo postopek priprave le-teh. Objavljenih imajo okoli 70 video posnetkov, imajo okoli 600 naročnikov, ki spremljajo njihov kanal, skupnih ogledov profila pa je več kot pol milijona. Ker je ustvarjanje profila brezplačno in enostavno, lahko Barilla Adriatik ustvari svojega, Adam Brown iz Coca-Cole namreč napoveduje vse večjo uporabo video posnetkov. Njihovo snemanje in prenos sta vse bolj enostavna in iz tega razloga tudi vse bolj priljubljena. Na profilu lahko ustvarijo kanal, prek katerega objavljajo svoje video posnetke s svojih drugih spletnih mest, ki jih lahko razdelijo tudi na več kategorij. Video posnetke lahko prenašajo tudi iz drugih kanalov na svoj kanal. Coca-Cola ima na svojem profilu objavljene svoje tv-reklamne spote in spote z virusno vsebino. Vsak posnetek lahko označijo s ključnimi besedami, dodajo opis posnetka, uporabniki profila pa lahko napišejo komentar, ga označijo kot dobrega ali slabega, ga priporočajo drugim ali pa ga objavijo na svojem kanalu, blogu ali spletni strani.

Barilla Adriatik lahko na svojem kanalu objavi video posnetke Akademije Barilla s slovensko sinhronizacijo, svoje potrošnike lahko nagovori k ustvarjanju lastnih kuharskih video posnetkov, tekmovanju za najboljši recept, pripravo določene jedi, pripravljene iz Barillinih izdelkov. Udeležence nagradne igre oziroma natečaja spodbudi k ocenjevanju in komentiranju posnetkov, ter njihovo objavljanje na profilih spletnih skupnosti, blogih in drugje. Tako se povezanost potrošnika z Barillo povečuje, potrošniki pa imajo občutek soustvarjanja znamke.

Ker je Facebook najhitreje rastoča spletna skupnost na svetu, si vsa podjetja želijo biti prisotna v tej spletni skupnosti. Predstavlja velik potencial pri povečanju povezanosti potrošnika z blagovno znamko, vendar le tistim, ki ga znajo uporabljati. Veliko podjetij napravi napako s tem, ko ustvari svoj profil, ki ima ogromno prijateljev, na samem profilu pa se nič ne dogaja. Na začetku objavijo nekaj vsebin, prejmejo nekaj komentarjev na objavljeno vsebino, novih vsebin pa ni. Uporabniki spletne skupnosti profila ne obiskujejo, ker na njem podjetje ne objavlja novih vsebin in za njih ni zanimiv. Ta način ni primeren, uporabniki Facebooka obiskujejo skupnost iz razloga, da vidijo, kaj počnejo njihovi prijatelji, pogledajo njihove novo objavljene slike, videoposnetke, komentarje, komunicirajo s prijatelji prek klepeta. Narava informacij mora biti bolj sproščena, saj uporabniki uporabljajo Facebook za zabavo.

V Barilli Adriatik naj ustvarijo svoj profil kot podjetje ali blagovna znamka. Tudi posamezniki znotraj podjetja naj ustvarijo svoje osebne profile, prek katerih lahko delujejo tudi na profilu podjetja. Njihovi novi vpisi, naložene slike in video posnetki se prikazujejo na njihovem zidu (angl. *wall*), prikazujejo pa se tudi na zidu, ki posamezniku prikazuje nove aktivnosti vseh njegovih prijateljev.

Slovenski podjetji Toper in Gorenjka imata na Facebooku ustvarjena svoja profila kot podjetje, ki jih uporabljajo za manjše nagradne igre. Toper je ob predstavitvi svoje nove kolekcije nagovoril svoje Facebook prijatelje, da označijo tisti kos oblačila, ki jim je najbolj všeč, s svojim imenom. S tem so vstopili v nagradno žrebanje, kjer je bila nagrada tisti kos oblačila, na katerem so se sodelujoči označili. S to akcijo so pridobili povratne informacije njihove ciljne skupine, ki so jih uporabili pri odločitvah o proizvodnji. Za nekatere produkte je bilo zelo malo zanimanja, medtem ko jih je bilo nekaj zelo opaženih.

Barilla Adriatic, bi se lahko podobnih akcij lotila pri lansiranju novih izdelkov, adaptaciji embalaže na lokalni trg, za poučevanje o izdelkih, njihovih testeninah, zgodovini podjetja in receptih. Možnosti je veliko, pomemben je predvsem način, kako privabiti preostale k sodelovanju. Vsekakor privabijo nagrade, od praktičnih nagrad (njihovi izdelki) do kuharskih tečajev Barillinih mojstrov, ogled ene izmed Barillinih tovarn, ogled dogodka, katerega sponzor je Barilla, prejem kuharske knjige, ponudba za nastop v oddaji z znanim kuharjem. Tako kot na blogu morajo biti tudi v spletnih skupnostih aktivni, spodbujati dvosmerno komunikacijo.

Primerna spletna skupnost, ki bi bila zanimiva za Barillo Adriatik, je tudi Flickr, kjer ima Academia Barilla že ustvarjen svoj profil, enako kot na Facebooku. Flickr je namenjen objavljanju slik, ki jih lahko označijo s ključnimi besedami, jih poimenujejo in opišejo. Tisti, ki slike ogledujejo, jih lahko komentirajo, lahko si jih prenesejo na svoj profil, blog ali spletno mesto. Coca-Cola ima svoj profil, kjer so fotografije zbrane na enem mestu, tako jih lahko potrošniki lažje najdejo in uporabijo.

SKLEP

Razvoj spleta je spremenil vlogo potrošnika, zato se morajo podjetja na to tudi odzvati oziroma se naučiti sodelovati s potrošniki in jih spodbujati k ustvarjanju vsebine. Splet 2.0 je potrošniku prijazen in enostaven za uporabo, zato so ga potrošniki hitro sprejeli in s tem omogočili hitro širjenje uporabe in razvoja aplikacij in orodij. Podjetja se težje prilagajajo spremembam zaradi svoje kompleksnosti. Spoznavanja aplikacij in orodij se morajo zato lotiti postopoma, najprej v vlogi opazovalca, kasneje v vlogi udeleženca. Podjetniki se sprava niso zavedali moči novih orodij Spleta 2.0, zato jim tudi niso namenili dovolj časa. Tisti, ki so se prvi odločili za uporabo novi orodij in aplikacij, lahko že merijo njihove pozitivne učinke na poslovanje.

Podjetja se morajo zavedati, da je moč potrošnika večja zaradi njegove vpletenosti na spletu, saj mu Splet 2.0 omogoča enostavno pridobivanje informacij in vsebin. Pred nekaj leti so za pridobivanje informacij potrošniki uporabljali telefone, sedaj uporabljajo internet. Ker je potrošnik na spletu postal aktiven, ima večjo moč. S svojim mnenjem, komentiranjem in aktivnim dodajanjem vsebine je postal del spleta. Če želijo biti podjetja uspešna, morajo slediti svojim potrošnikom.

Splet podjetju z vidika trženja, omogoča natančno ciljno trženje, interaktivnost, možnost spremljanja trženjske akcije v realnem času, sledenje uporabniku, prilagodljivost, prostorsko neomejenost, večpredstavnost, možnost širšega izražanja in podajanja informacij (Koloini, 2007, str. 6-11). Trženje na spletu mora podjetje dopolnjevati s trženjem prek klasičnih oblik trženja, saj so raziskave pokazale, da kupci, ki uporabljajo vse komunikacijske kanale, zapravijo največ, tako podjetja dosežejo največjo učinkovitost pri uporabi obeh načinov trženja.

Zaradi množice oglaševanja se potrošniki podzavestno in zavestno izogibajo oglaševanju. Na spletu lahko enostavno odmisli oglas, ga ignorira, lahko pa uporabi tudi orodja, ki mu omogočajo blokiranje oglasnih sporočil. Podjetje mora pritegniti pozornost potencialnega kupca, da se odzove na oglasno sporočilo. Ker na spletu podjetje lahko pridobi veliko informacij o potrošniku, naj trženje prilagodi posamezniku, glede na pridobljene informacije.

Zavedanje o blagovni znamki lahko podjetje poveča z virusnim komuniciranjem, to lahko izkoristi ob lansiranju novega izdelka. Vsebine, ki jih komunicira, morajo biti potrošnikom zanimive do te mere, da jih bo posredoval svojim prijateljem. Zaupanje v znamko in povečanje njenega ugleda podjetje doseže z vzajemnim trženjem, ki daje potrošniku možnost soustvarjanja pri razvoju izdelkov, embalaže, testiranju izdelkov.

Podjetje naj na spletu postopoma začne uporabljati oziroma pisati blog, uporabljati wikije, aplikacije RSS in podcasta. V drugem koraku naj ustvari obogatene spletne aplikacije, ki so potrošnikom v pomoč pri iskanju in izbiranju informacij, nato pa naj se osredotoči na komunikacijo s potrošniki in s spodbujanjem izražanja njihovih idej in mnenj o produktih in podjetju samem.

Raziskava razširjenosti uporabe trženja prek družbenih medijev, ki je bila izvedena letos s strani poslovnega bloga Social Media Examiner, je privedla do ugotovitve, da se je delež uporabe družbenih medijev v namen trženja povečal za 23 % v primerjavi z lanskim letom. To je dovolj prepričljiv rezultat, ki kaže na uspešnost oglaševanja prek družbenih medijev. Najbolj razširjena je uporaba Twitterja, Facebooka, blogov in LinkedIn-a. Komunikacija v spletnih skupnostih je namenjena krepitvi blagovne znamke, pridobivanju povratnih informacij in razvoju novih izdelkov. Aktivnosti članov skupnosti lahko podjetje spremlja prek enostavnih analitičnih orodij, ki ponujajo spletne skupnosti. Prek teh orodij pridobi podjetje poglobljene analitične podatke o komunikacijski aktivnosti posameznikov. Družbena omrežja so primerno področje za trženje nizko vpletenih izdelkov.

Coca-Cola redno spremlja dogajanje na spletu, povezano z njimi. V podjetju imajo izdelano strategijo nastopa v družbenih medijih, usposablja svoje zaposlene in njihove predstavnike. Ker ima tudi skupina Barilla po svetu veliko zaposlenih, bi lahko to izkoristili na enak način kot pri Coca-Coli. Academia Barilla je v skupini primer, ki se najbolj približuje nastopu podjetja v družbenih medijih.

Trženje izdelkov nizke vpletenosti v spletnih skupnostih in prek orodij Spleta 2.0. služi krepitvi potrošnikove vpletenosti pri zaznavanju blagovne znamke in ohranjanju povezanosti. Potrošniki, ki kupujejo Barilline izdelke, so predvsem rutinski potrošniki, ki so nizko vpleteni v nakup izdelka, zato mora podjetje skrbeti, da ga na drugačne načine poveže s svojo blagovno znamko. Pri tem si v Coca-Coli pomagajo z virusnimi video posnetki, možnostjo širjenja vsebine med potrošniki in spodbujanjem dodajanja njihove vsebine. Ustvarili so tudi lastno spletno skupnost poleg profilov, ki so jih ustvarili v drugih uveljavljenih spletnih skupnostih, pišejo tudi svoj blog, so družbeno odgovorni in delujejo transparentno, svoje potrošnike vabijo naj se jim pridružijo pri tovrstnem delovanju.

LITERATURA IN VIRI

1. *Academia Barilla*. (2010). Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.academiabarilla.com/>
2. Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC. Najdeno 25. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
3. Arrington, M. (2009, oktober). 2009 State of Blogosphere: The full BlogWorld Presentation. Techchurch. Najdeno 17. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2009/10/16/2009-state-of-the-blogosphere-the-full-blogworld-presentation/>
4. Asblom, F. (2009). Wiki as a Collaboration and Information Tool in Business: Analysis and Implementation. Uppsala: Uppsala Universitet.
5. *Barilla*. (2010). Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://de.barilla.com/>
6. *Barilla Center for Food and Nutrition*. (2010). Najdeno 16. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.barillacfn.com/>
7. *Barilla Group*. (2010). Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.barillagroup.com/corporate/en/home.html>
8. Blanchard, A. L. (2007, november). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behaviour*. Najdeno 13. julija na spletnem naslovu <http://www.psych.uncc.edu/alblanch/TestingaModelCIHB.pdf>
9. *BlogPulse*. (2010). Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.blogpulse.com/>
10. *Blogger*. (2010). Najdeno 2. avgusta 2010 na spletnem naslovu <https://www.blogger.com/start>
11. Brown, A. (2009, november). How we are leveraging the real-time web at Coca-Cola. Slideshare. Najdeno 8. septembra na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/GasPedal/blog-well-atlanta-social-media-case-study-coca-cola-presented-by-adam-brown>
12. Brown, A. (2010, januar). Coca-Cola: The Creation of Expedition 206. Vimeo. Najdeno 21. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://vimeo.com/8124736>

13. Bughin, J., Chui, M. & Miller, A. (2009, september). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Result. McKinsey Quarterly. Najdeno 10. avgusta na spletnem naslovu https://www.mckinseyquarterly.com/Business_Technology/BT_Strategy/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2432
14. Chaffey, D. (2007). Web 2.0 is Hot. So What? The implications of Web 2.0 for marketers. Dave Chaffey. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-marketing-articles/Web2-0-Implications-for-marketers>
15. Chaffey, D. (2008, januar). Web 2.0 Marketing Implications. Dave Chaffey Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.davechaffey.com/E-business/C3-Infrastructure/Web-2.0-Marketing-Implications/>
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Prentice Hall.
17. *Coca-Cola Conversations*. (2010). Najdeno 7. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.coca-colaconversations.com/>
18. Kaizenlog. (2006). *Comparison between an advert of a High Involvement and Low Involvement Good*. Najdeno 9. avgusta na spletnem naslovu <http://www.kaizenlog.com/2006/11/18/comparison-between-an-advert-of-a-high-involvement-and/>
19. Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), str.231-244.
20. Čuhalev Zemanta, J. (2008). Spletni družbeni mediji. Slideshare. Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/gandalfar/druzbeni-mediji-blogres08>.
21. Dahlén, M., Ekborn, Y., & Mörner, N. (2000). To Click or Not to Click: An Empirical Study of Response to Banner Ads for High and Low Involvement Products. *Consumption, Markets & Culture*, 3(1), str. 57-76.
22. Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: Wiley & Sons.
23. Coca-Cola HBC Slovenija. (2010). Dejavnost družbe. Najdeno 24. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.coca-colahellenic.si/Aboutus/Whatwedo/>
24. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: a European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
25. Denger, E. (2006, september). Software IBM. Transforming the shopping experience with Web 2.0. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu ftp://ftp.software.ibm.com/software/genservers/commerce/library/Web20_wp_091806a.pdf

26. Fichter, D. (2007, april). Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World. *Marketing Library Services* 21(2). Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>
27. Freeman, B., & Chapman, S. (2009, februar). Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the »Web 2.0« world. *Tobacco Control BMJ*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://tobacco.health.usyd.edu.au/assets/pdfs/publications/open-source-marketing-final-print.pdf>
28. GoVeg.com. (2010). *PETA's 2007 Top 10 Vegetarian-Friendly Ballparks*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.goveg.com/f-top10ballparks_major.asp
29. Gospodarska zbornica Slovenije. (2002, marec). *Skrivnosti elektronskega poslovanja: Priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
30. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing & e-commerce*. Mason: Thomson.
31. Illobre, N. (2008, 1. avgust). Brand Networking. Spoig. Najdeno 4. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.spoig.com/l.c.bin/F/15045097/20080828_BrandNetworking.pdf
32. *Interactive Advertising Bureau*. (2006, april). IAB internet advertising revenue report: 2005 Full-Year Results. IAB. Najdeno 6. junija na spletnem naslovu http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2005.pdf
33. *Iprom*. (2010). Slovar spletnih izrazov 2008. Najdeno 28. decembra na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/slovar.html>
34. *Italian Food Lovers*. (2010). Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.italian-food-lovers.com/>
35. Jain, A., & Ganesh, J. (2007, oktober). Harnessing the Power of Web 2.0 In Online Retail: Part 2: An Implementation Roadmap for Retailers. Infosys. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.infosys.com/offerings/industries/retail/whitepapers/documents/harnessing-power-2.pdf>
36. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
37. Kelly, L., Kerr, G. & Drennan J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising* 10(2) str.16-27.
38. Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010, 24. april). Consumer perceptions on web advertisements and motivational factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behaviour*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632>
39. Knappe, M., & Kracklauer, A. (2007). *Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschliessen* (1st ed.). Weisbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler I GWV Fachferlage GmbH.

40. Khan, A. (2009, 18. oktober). Consumer Behaviour Book. Docstoc. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/13383410/consumer-Behaviour-book>
41. Klinc, R., Dolenc, M., & Turk, Ž. (2009, avgust). Engineering Collaboration 2.0: Requirements and Expectations. *ITcon Journal of Information and Tehnology in Construction*, 14, 473-488.
42. Koloini, V., (2007). *Spletno oglaševanje: Analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.
44. Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
45. Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316-334.
46. Lenhart, A. (2010, 3. februar). Social Media and Young Adults. Pew Internet. Najdeno na spletnem naslovu 17. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
47. Lindič, J. (2006). How Do Corporations Use Internet For Public Relations. E-središče Ekonomske fakultete v Mariboru. Najdeno 4. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$FILE/54_Lindic.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf)
48. Lipar, M. (2008, junij). Vpliv razvoja internetne tehnologije na trženjsko komuniciranje v spletnih skupnostih (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
49. McKiernan, G. (2005). *E-profile. Library Hi tech news*, 8, 46-54.
50. McKinsey Quarterly. (2009, junij). *How companies are benefiting from Web 2.0*. Najdeno 6. julija 2010 na spletnem naslovu https://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2432
51. Meerman S., D. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
52. Mozenda. (2010). Najdeno 17. september 2010 na spletnem naslovu <http://www.mozenda.com/>
53. Muzlovič, M. (2009, 5. oktober). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009. STAT. Najdeno 20. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670
54. Oracle. (2009, september). *Building a bank's brand equity through Social Media*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.oracle.com/us/industries/communications/045588.pdf>
55. O'Reilly, T. (2005, 30. september). What is Web 2.0. O'Reilly. Najdeno 12. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

56. Parise, S. & Guinan P.J. (2008) Marketing using Web 2.0. Computer. Najdeno 6. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750281.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253AAddress%253A%2B84.52.158.185%252C%2B%255B172.16.161.5%252C%2B84.52.158.185%252C%2B127.0.0.1%255D>
57. *People for the Ethical Treatment of Animals*-PETA.(2010). Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.peta.org/index.asp>
58. Small Business Software. (2010). *RSS Technologies*. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.small-business-software.net/rss-technologies.htm>
59. Sankar, K. & Bouchard S. A. (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals: An introduction to next-generation web technologies*. Indianapolis: Cisco Press.
60. Smith, P., Berry, C. & Pulford, A., (2002). *Strategic Marketing Communications*. London: Kogan Page.
61. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). *eMarketing Excellence* (2nd ed.) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
62. Solis, B. (2010). *Engaged!* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
63. Solomon, M. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (6th ed.). London: Prentice Hall.
64. Solomon, M., Bamossy, G., Akegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
65. *Sonce.net* (2008). *Oglaševanje na spletu*. Najdeno 16. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.sonce.net/marketing/komunikacija-promocija/oglasavanje/>
66. Stlezner, M. A. (2010, april). 2010 Social Media Marketing Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. Social Media Examiner. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/>
67. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
68. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba
69. *The Coca-Cola Company*. (2010). Najdeno 7. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.thecoca-colacompany.com/>
70. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9(4), 338-343.
71. Tellis, G.J., & Ambler, T. (2007). *The SAGE Handbook of Advertising*. London: SAGE Publications.
72. Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the interests of the future? *Business Information Review* 23(4), 228-234.

73. Red Orbit. (2010). *Želite vaš Social media marketing povezati z jasnimi cilji in vizijo?* Najdeno 12. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.com/storitve/social-media-marketing/>
74. Raba interneta v Sloveniji. (2010, marec) *Uporaba spleta ter socialnih medijev med najstniki in odraslimi.* Najdeno 12. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/03/Raziskave/Uporaba_spleta_ter_socialnih_medijev_med_najstniki_in_mladimi_odraslimi/?&cat=860&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1488&id=1488
75. Vehovar, V. (1998) *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk.
76. Exforsys. (2010). *Web 2.0 and Social Media*. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.exforsys.com/tutorials/web-2.0/web-2.0-and-social-media.html>
77. Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
78. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice* (7th ed.). London: Prentice Hall.
79. White, M. (2006, 23. julij). Internal Blogs: Benefits and Uses of Team Blogs. Better Business Blogging. Najdeno 25. septembra na spletnem naslovu <http://www.betterbusinessblogging.com/category/internal-blogs/>
80. Wiki (2002, 2. junij). *What is wiki?* Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>
81. Wikipedia. (2010) *RSS Protokol*. Najdeno 3. julija 2010 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/RSS_\(protokol\)](http://sl.wikipedia.org/wiki/RSS_(protokol))
82. Wikipedija (2008, junij). *Vadnica*. Najdeno 25. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Wikipedija:Vadnica_\(Registracija\)](http://sl.wikipedia.org/wiki/Wikipedija:Vadnica_(Registracija))
83. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations: strategies and tactics* (8th ed.). Boston: Pearson.