

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

MATIJA LIPAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

Vpliv razvoja internetne tehnologije na trženjsko komuniciranje v spletnih skupnostih

Ljubljana, junij 2008

MATIJA LIPAR

IZJAVA

Študent Matija Lipar izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 26. junija 2008

Podpis:

Vsebinsko kazalo

1	Uvod.....	1
1.1	Oris problematike, opredelitev predmeta in problema raziskave.....	1
1.2	Namen analize s temeljno hipotezo.....	3
1.3	Oris ciljev analize.....	3
1.4	Opredelitev metode raziskovanja.....	4
1.5	Opredelitev zasnove dela.....	5
2	Spletne skupnosti.....	5
2.1	Spletna skupnost.....	6
2.1.1	Elementi spletne skupnosti.....	8
2.1.2	Člani spletne skupnosti.....	10
2.2	Spletna skupnost blagovne znamke.....	11
2.2.1	Sovražna spletna skupnost blagovne znamke.....	12
2.2.2	Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti blagovne znamke.....	12
2.3	Iskanje in izmenjava informacij v spletnih skupnostih.....	13
2.4	Značilnosti članov spletne skupnosti.....	15
2.4.1	Motivacija članov spletnih skupnosti.....	15
2.4.2	Vedenje posameznikov v spletnih skupnostih.....	16
3	Razvoj internetne tehnologije in uporabniško ustvarjanje vsebine.....	19
3.1	Vsebinski razvoj in splet 2.0.....	20
3.2	Prevladujoče tehnologije spleta 2.0.....	22
3.2.1	Spletni dnevnik.....	22
3.2.2	RSS.....	23
3.2.3	Wiki.....	24
3.2.4	AJAX.....	25
3.3	Funkcionalnosti, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine.....	26
3.3.1	Zaznamki.....	27
3.3.2	Etikete.....	29
3.3.3	Glasovalni sistemi, komentiranje in sistemi priporočanja.....	29
3.3.4	Ustvarjanje tematskih vsebin.....	32
3.3.5	Konvergenca med posameznimi spletnimi servisi in tehnologijami.....	33
3.4	Spletne platforme, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine.....	34
4	Ustvarjanje spletne skupnosti.....	36
4.1	Uporabniki v spletnih skupnostih.....	37
4.2	Metode kreiranja spletne skupnosti.....	38
5	Načrtovanje trženjskokomunikacijske strategije.....	39
5.1.1	Analiza trženjskih priložnosti.....	41
5.1.2	Raziskovanje in izbor ciljnih trgov.....	41
5.1.3	Izvedba trženjskega komunikacijskega programa.....	43
5.1.4	Nadzor trženjskokomunikacijskega programa.....	45
6	Študija primerov.....	46
6.1	Facebook.....	46
6.1.1	Funkcionalnosti platforme Facebook.....	49
6.1.2	Razvijalska platforma Facebook.....	50
6.1.3	Možnosti razvoja komunikacijskega programa blagovne znamke v spletni skupnosti Facebook.....	50
6.1.4	Izbran komunikacijski program v spletni skupnosti Facebook.....	53
6.1.5	Kritike spletne skupnosti.....	55
6.2	Spletna skupnost Genspot.....	56
6.2.1	Funkcionalnosti spletne platforme Genspot.....	57
6.2.2	Genspot podatkovni API.....	59

6.2.3	Možnosti razvoja komunikacijskega programa blagovne znamke v spletni skupnosti Genspot.....	59
6.3	Uporabljene funkcionalnosti in tehnologije uporabniškega ustvarjanja vsebine v spletnih skupnostih Facebook in Genspot.....	60
7	Priporočila za trženjsko komuniciranje na osnovi razvoja internetne tehnologije	65
	Sklep	68
	Literatura	70
	Viri	72

Seznam slik

Slika 1:	Medosebne povezave	6
Slika 2:	Tipi virtualnih spletnih skupnosti	7
Slika 3:	Komponente spletne skupnosti	9
Slika 4:	Model skupnosti usmerjene v porabnika	11
Slika 5:	Logični okvir raziskovanja spletnih skupnosti.....	14
Slika 6:	Značilnosti spletnih dnevnikov v odvisnosti od frekvence objavljanja in simetrije komunikacije.....	23
Slika 7:	Ikona, ki predstavlja povezave na RSS ali ATOM vsebine.....	24
Slika 8:	AJAX tehnologija, uporabljena na iGoogle in MyYahoo! portalu.....	26
Slika 9:	Spletna stran socialnih zaznamkov del.icio.us.....	28
Slika 10:	Iskalnik spletne galerije slik Flickr, ki omogoča iskanje po etiketah, predstavljenih v oblaku etiket.....	29
Slika 11:	Uporabniško komentiranje izdelkov v spletni trgovini Amazon.....	30
Slika 12:	Sistem posredovanja, uporabljen v video spletni skupnosti YouTube.....	31
Slika 13:	Ocenjevalni sistem spletnega portala Epinions.....	32
Slika 14:	MySpace – tematska vsebina.....	33
Slika 15:	Tehnologije treh različnih razvijalcev, ki se dopolnjujejo z različnimi funkcionalnostmi.....	34
Slika 16:	Spletna platforma Facebook.....	48
Slika 17:	Socialni oglas Faceboka.....	51
Slika 18:	Predstavitvena stran projekta Red.....	52
Slika 19:	Sponsorirana stran podjetja Target in priročnik za preživetje v študentskem domu.....	54
Slika 20:	Domača stran spletne skupnosti Genspot.....	57
Slika 21:	Sistem komentiranja posameznega slikovnega prispevka v spletni platformi Facebook.....	61
Slika 22:	Genspot, video iskalnik.....	62

Seznam Tabel

Tabela 1:	Identifikacija raziskovalnih ciljev	4
Tabela 2:	Primerjava med spletom 1.0 in 2.0	21
Tabela 3:	Največje platforme spletnih skupnosti, razvrščene na podlagi treh kriterijev.....	36
Tabela 4:	Demografski profil članov spletne skupnosti Facebook.....	47
Tabela 5:	Analiza in primerjava funkcionalnosti in tehnologije spletnih platform Facebook in Genspot	64

Seznam prilog

Slovar izrazov	1
----------------------	---

1 Uvod

1.1 Oris problematike, opredelitev predmeta in problema raziskave

Z razvojem interaktivnega spleta, ki se v popularno imenuje »splet 2.0«, so se razvile različne alternativne komunikacijske strategije blagovnih znamk in izdelkov ali storitev. Internet se je v zadnjih nekaj letih iz nepregledne skladovnice informacij preoblikoval v posamezne vsebinsko zaprte dele – spletne skupnosti, kjer se združujejo posamezniki, ki z medsebojno izmenjavo virov zadovoljujejo različne socialne potrebe in s sodelovanjem pridobivajo različne koristi. Vsak posameznik lahko ne glede na to, kje na svetu se nahaja, v spletnih skupnostih najde enako misleče, z njimi komunicira in ustvarja socialne povezave.

Nove tehnologije spleta so olajšale povezovanje ljudi in ustvarjanje novih ali vzdrževanje obstoječih socialnih povezav različnih moči. Kdor se pridruži skupini, se pridruži tudi skupinskim normam, končni rezultat pa je odvisen od posameznika, ki zaradi sodelovanja pričakuje določene koristi, in od načina prilagoditve skupnosti. Glavni motiv sodelovanja posameznikov v spletnih skupnostih je pričakovana vrednost ali korist (Dhokhala et al., 2004, str. 259). Podjetje, ki komunicira s posamezniki, ki so del skupnosti, lahko s komunikacijskimi aktivnostmi vpliva na odnos posameznikov do blagovne znamke s tem, da v trženjskokomunikacijskem nastopu dodaja članom spletne skupnosti določeno vrednost ali korist, pri čemer internetna tehnologija in spletne platforme spletnih skupnosti omogočajo učinkovito rabo sredstev, ki so namenjena trženjskemu komuniciranju.

Internetne tehnologije v ustvarjanju socialnih povezav nastopajo kot posredovalni medij in omogočajo ali olajšajo komunikacijski proces. Tehnologije vplivajo na pridobivanje informacij, ki jim člani spletne skupnosti dajejo večjo vrednost, saj prihajajo iz znanega vira, ki mu bolj verjamejo kot neodvisnemu oglaševalcu, ki prihaja iz zunanjega okolja. S tem je posameznikom omogočeno znižanje oportunitetnih stroškov pridobivanja informacij o izdelkih oz. storitvah, po drugi strani pa tehnologije omogočajo oglaševalcem stroškovno učinkovitejšo izrabo oglaševalskih sredstev, saj so jim na voljo informacije o vedenju in stališčih potencialnih porabnikov, kar omogoča natančnejšo segmentacijo in ciljno komunikacijsko strategijo. Informacije so tako postale globalno orodje, ki ga uspešna podjetja poznajo in znajo uporabljati za doseganje poslovnih ciljev.

Tehnološko se je internet v zadnjih letih razvil in se še razvija v smeri vse večje interaktivnosti tako posameznika kot ponudnika vsebine. Najnovejši tehnološki trendi posameznikom omogočajo sodelovanje ter vplivanje na vsebino. Tehnološko v razvoju spleta sicer ni prišlo do nenadne spremembe, temveč so vmesniki za upravljanje z vsebino s časom postajali uporabniku bolj prijazni. Vzporedno so se razvili novi prijemi v trženjskem komuniciranju, ki tehnologijo spleta kreativno uporabljajo za učinkovitejši komunikacijski proces in dopolnjujejo del trženjskega spleta.

S sodelovanjem posameznika v trženjskem komunikacijskem procesu nastane dvosmerna povratna komunikacijska povezava med podjetjem in porabnikom. Povezava z mehanizmi omogoča posredovanje (difuzijo) priporočil in informacij o izdelku ali storitvi med člane skupine

(Dellarocas, 2003, str. 1048). Tako nastala navidezna porabniška omrežja omogočajo dodaten vzvod trženjske strategije podjetij. Dvosmerna povezava podjetjem med drugim omogoča tudi izkoriščanje informacijsko zelo obširne poti, saj lahko ena informacija v trenutku doseže milijone uporabnikov po celem svetu, hkrati pa so stroški pridobivanja informacij za oglaševalca precej nižji, saj so zabeležene vse aktivnosti posameznikov na spletu.

Popularnost uporabniškega ustvarjanja in nadzora nad vsebino spletnih strani, kot so spletne platforme YouTube ali Facebook, je povzročila hitrejšo širjenje informacij tudi o blagovnih znamkah. Ko posameznik na spletni strežnik naloži vsebino, je dosegljiva zelo široki množici ljudi, ki aktivno sodelujejo pri kreaciji vsebine ali pa jo samo spremljajo.

Za izkoriščanje komunikacijskih vzvodov, ki jih spletne skupnosti nudijo, ima podjetje, ki načrtuje komunikacijsko strategijo, dve osnovni možnosti. Podjetje lahko na osnovi lastne blagovne znamke samo zgradi spletno skupnost ter privabi nove člane ali pa načrtuje komunikacijski program v že obstoječi spletni skupnosti. Ne glede na to, za katero strategijo se odloči, mora temeljito poznati funkcionalnosti in tehnologije, ki omogočajo komuniciranje in ustvarjanje socialnih povezav za razvoj in obstanek spletnih skupnosti.

Socialna spletna omrežja, kot so MySpace, Facebook in podobna, dobivajo vse večje razsežnosti. Po podatkih raziskave, ki jo je opravilo podjetje Alloy Media & Marketing, je socialno spletno omrežje uporabilo 96 % mlajših obiskovalcev, od tega 71 % uporabnikov interneta vsaj enkrat tedensko uporablja spletne strani socialnih omrežij (Klaassen, 2007), trend rasti obiskovalcev spletnih skupnosti pa se še nadaljuje.

Podjetje, ki želi kot del komunikacijskega programa ustvariti lastno spletno skupnost in iz nje ustvariti pozitiven vpliv na blagovno znamko in seveda povečati prodajo, mora upoštevati dva pomembna dejavnika. Ljudje – člani spletne skupnosti – so najpomembnejši dejavnik pri ustvarjanju nove spletne skupnosti in najpomembneje vplivajo na njen uspeh. Drugi pomemben faktor pa je tehnologija, ki ljudem omogoči socialno interakcijo in s tem ustvarjanje socialne spletne skupnosti. Osebne storitve, ki posameznikom omogočajo prilagoditev predstavljene spletne vsebine in uporabniško ustvarjanje vsebine, omogočajo razvoj spletne skupnosti. Tehnologije članom olajšajo komunikacijski proces ne glede na to, kje se nahajajo, in omogočajo konvergenco tehnologij, ki povezujejo statične in dinamične vsebine v interaktivno osebno storitev.

Alternativno komunikacijsko strategijo nastopa blagovne znamke v spletnih skupnostih pa predstavlja komuniciranje v že obstoječih socialnih spletnih skupnostih. Podjetje nastopi s sodelovanjem blagovne znamke kot enakovreden član skupnostim oz. kot posebljena blagovna znamka z namenom doseganja trženjsko komunikacijskih ciljev, kot so razvoj blagovne znamke ali vedenjski odziv članov spletne skupnosti.

Glavni dejavnik, ki vpliva na strategijo nastopa, je, da podjetje vstopi v skupnost, kjer so že ustvarjenе določene socialne povezave med člani in večinoma vstopi kot enakovreden član skupnosti. Najpomembnejši vsebinski poudarek nastopa v spletni skupnosti je, da podjetje s svojimi aktivnostmi privablja posameznike k interakciji z blagovno znamko. Na ta način se

kupci iz pasivnih prejemnikov sporočil prelevijo v aktivne ustvarjalce vsebine, ki se sami odločijo za komunikacijo s posebjeno blagovno znamko (Yeshin, 2006, str. 371) in s tem omogočijo dvosmerni komunikacijski proces med blagovno znamko in porabniki.

Metode komuniciranja v spletnih skupnostih se razlikujejo po pristopih in so odvisne od komunikacijskega cilja. Podjetje lahko uporablja kombinacijo pristopov, kot so neposredno sodelovanje preko predstavitvene strani v skupnosti, optimizacija spletnih strani za iskalnike, oglaševanje preko iskalnikov, virusne komunikacijske akcije, evangelizem, ustno izročilo in podobne.

Spletne skupnosti imajo kot poslovni model za podjetje ali blagovno znamko mnogo prednosti (Boag, 2007). Najbolj osnovna korist socialne spletne skupnosti je povečanje obiska na spletni strani tako obstoječih kupcev kot tudi novih. S povečanjem obiska na spletni strani se poveča tudi medijska prisotnost blagovne znamke. S tem, da imajo kupci možnost soustvarjanja vsebine, se poveča zvestoba blagovni znamki, hkrati pa se večja znanje o blagovni znamki. V spletni skupnosti lahko posamezniki nastopajo kot ambasadorji blagovne znamke in z ustnim izročilom posredujejo pozitivne informacije ostalim članom spletne skupnosti.

Seveda pa pri tem ostaja precej omejitev in nevarnosti, s katerimi se sooča potencialni oglaševalec. Vsebina, ki jo dodaja uporabnik, ima lahko za podjetje tudi negativen učinek. Zato je še toliko bolj pomembna načrtovana in kontrolirana strategija pojavljanja blagovnih znamk in izdelkov na spletnih straneh, katerih vsebino ustvarjajo posamezniki – obiskovalci – člani spletnih skupnosti.

1.2 Namen analize s temeljno hipotezo

Vsaka komunikacijska akcija mora biti osredotočena na trženjskokomunikacijske cilje, ki jih podjetje želi s komuniciranjem doseči. Strategije splošnega nastopa v spletnih skupnosti in uporabniškega ustvarjanja vsebine kot komunikacijske taktike blagovne znamke so pogosto obsojene na propad, saj se lahko razvijejo v smeri, ki ima lahko škodljiv vpliv na zaznavanje blagovne znamke. Podjetje se mora sistematično lotiti nastopa v mediju, ki ima velik potencial in je v zadnjem času zabeležil zelo hitro rast.

Namen analize je na podlagi pridobljenih podatkov raziskave izpostaviti dejavnike, na katere mora biti podjetje osredotočeno, če želi uspešno nastopati v spletnih skupnostih.

Temeljna hipoteza analize je, da nove spletne tehnologije omogočajo učinkovitejšo neomejeno komunikacijo med člani spletne skupnosti ne glede na čas in kraj, v katerem se člani nahajajo, hkrati pa podjetju dajejo vzvode, ki omogočajo učinkovitejše in uspešnejše komunikacijske nastope v spletnih medijih.

1.3 Oris ciljev analize

Cilj naloge je povezati teoretične pristope in ugotovitve o vplivu komunikacije med posamezniki v relativno zaprti spletni skupnosti z vplivom razvoja tehnologije interneta na komunikacijske strategije.

S pregledom literature in spletnih vsebin želim dokazati, da internet s tehnološko rastjo in večjo interaktivnostjo omogoča lažjo in hitrejšo komunikacijo med člani posameznimi spletnih skupnosti, ter na koncu na podlagi študije primera izdelati model, ki pomaga pri oblikovanju najučinkovitejše spletne strategije. V tabeli 1 so prikazana raziskovalna vprašanja in raziskovalni cilji.

Tabela 1: Identifikacija raziskovalnih ciljev

Raziskovalno vprašanje	Raziskovalni cilj
Kateri dejavniki vplivajo na širjenje informacij v spletni skupnosti?	Identificirati dejavnike, ki vplivajo na širjenje informacij v spletni skupnosti.
Kako tehnološki razvoj interneta vpliva na načine komuniciranja?	Določiti tehnološke dejavnike razvoja interneta, ki omogočajo učinkovitejše komuniciranje.
Kako lahko oglaševalci vplivajo na informacije, ki krožijo znotraj virtualnih spletnih skupnosti?	Določitev načinov vplivanja na širjenje informacij znotraj posameznih spletnih skupnosti.
Katere komunikacijske metode je možno uporabiti v spletnih skupnostih.	Izbira najučinkovitejših komunikacijskih metod in predlog uporabe.

1.4 Opredelitev metode raziskovanja

Z obsežnim pregledom literature tako strokovne kot tudi posameznih spletnih strani, spletnih dnevnikov in forumov, na podlagi študije primerov izbranih spletnih skupnosti predlagati smernice za komunikacijsko strategijo, ki bo pomagala podjetjem izbrati najučinkovitejšo in najbolj uspešno strategijo s posledično boljšimi poslovnimi rezultati podjetja.

Glede na to, da je za razumevanje pojavov treba poglobiti razumevanje področja spletnih skupnosti, delo temelji na zbiranju pretežno kvalitativnih podatkov. Načrt raziskave je bil fleksibilen, saj sem pričakoval, da bom ob raziskovanju in odkrivanju pridobil informacije in dobil različne poglede različnih strokovnjakov na proučevan pojav, s tem pa bi se lahko spremenila tudi temeljna raziskovalna hipoteza.

Delo temelji na analizi vsebine virov, predvsem znanstvenih prispevkov, ki razlagi vedenja ter načinom komunikacije posameznikov v spletnih skupnostih dajejo strokovni okvir, ter spletnih virov, in na povezavi obojih s komunikacijskimi nastopi, ki jih podjetja uporabljajo na spletu kot del integralne trženjskokomunikacijske oz. oglaševalske strategije.

Glavni metodi, ki sem ju uporabil za zbiranje kvalitativnih podatkov, sta bili analiza vsebine spletnih virov in študija dveh primerov spletnih skupnosti.

1.5 Opredelitev zasnove dela

Delo je razdeljeno na tri osnovne dele. Prvi del obravnava spletne skupnosti kot socialni medij, ki omogoča ustvarjanje in ohranjanje socialnih povezav med posamezniki in njihovo motivacijo za sodelovanje v spletnih skupnostih. Drugi del opisuje tehnologije, ki omogočajo ustvarjanje socialnih povezav med člani in posledično spletne skupnosti. Glavni poudarek analitičnega dela naloge je na pregledu spletnih tehnologij, funkcionalnostih in aktualnih spletnih platformah, ki omogočajo sodelovanje posameznikov. V tretjem delu se naloga osredotoči na dve študiji primera ter na podlagi dognanj opredeli učinkovit model komunikacijskega nastopanja v spletni skupnosti.

2 Spletne skupnosti

Podjetje na trgu ne more oskrbovati vseh kupcev naenkrat. Kupce med seboj razmejuje prostorska oddaljenost, po svojih osebnih značilnostih so si različni ali pa jih je preprosto preveč, da bi lahko podjetje uspešno zadovoljilo njihove potrebe. Tudi še tako priljubljen globalni izdelek, kot je Coca-Cola, ima na drugi strani porabnike, ki raje kupujejo alternativne izdelke. Za uspešen nastop na trgu mora podjetje prepoznati segmente porabnikov in se z trženjsko strategijo osredotočiti na njihove nakupne navade in značilnosti. S trženjskim komuniciranjem ob razpoložljivih podatkih podjetje informacije o izdelku posreduje ciljni skupini, ki se ob uspešnem rezultatu odzove z nakupom ali s posredovanjem informacije drugim.

Iz množičnega trženja se je ob optimizaciji trženjskih aktivnosti pričelo razvijati vedno bolj natančno ciljno trženje, ki izkorišča poznavanje vedenja kupcev ter njihovih nakupnih navad. Pri ciljnim trženju se določi tržne segmente, ki so med seboj po značilnostih podobni, in se nanje osredotoči prilagojene trženjske aktivnosti (Kotler, 1998, str. 264).

Podjetja za segmentiranje trga uporabljajo različne spremenljivke, ki se razlikujejo po skupnih značilnostih kupcev. Osnovne spremenljivke, ki se uporabljajo pri segmentiranju trga, so (Kotler, 1998, str. 271):

- geografska (segmentacija trga na podlagi različnih geografskih enot),
- demografska (segmentacija trga na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, dohodek, izobrazba ...),
- psihografska (segmentacija trga na podlagi pripadnosti kupcev življenjskemu slogu, določenemu družbenemu sloju in/ali osebnih značilnostih),
- vedenjska (segmentacija trga glede na poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek).

Med posebnimi psihografskimi spremenljivkami se v literaturi z razvojem spletnih komunikacij v omrežju vse pogosteje omenja omrežno spremenljivko, ki opredeljuje posameznike in njihove povezave. Kdo je povezan s kom in kje na spletu, postaja pomemben člen socialnega dogajanja v družbi. Poleg vse večje povezanosti ljudi preko tehnologije so se z razvojem internetne tehnologije razvili novi načini in možnosti organizacije podatkov in različni tehnološki mediji – platforme, ki omogočajo povezovanje in komunikacijo med posamezniki v spletu.

Enostavnost uporabe in vse večja dosegljivost ter različne nove funkcionalnosti so vplivale na razvoj spleta kot večsmernega komunikacijskega kanala, ki je posameznikom omogočil povezovanje in vplival na kakovostnejšo komunikacijo, ki se razvija v socialne povezave enake moči in kakovosti, kot pri neposrednih osebnih interakcijah.

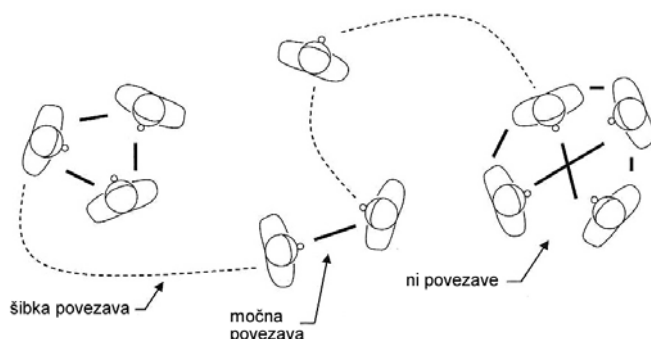
Ljudje s pomočjo tehnologije komunicirajo in hkrati soustvarjajo socialne norme skupine, kateri se prostovoljno pridružijo. Pogosto komunikacijske aktivnosti preidejo v bolj poglobljene socialne interakcije oz. v socialne odnose, ki se jih v literaturi omenja kot spletne skupnosti, socialna omrežja, socialne spletne skupnosti, virtualne socialne spletne skupnosti, omrežje kupcev, e-skupnost in podobne.

2.1 Spletna skupnost

Spletna skupnost je skupina ljudi, ki jih v točno določenem in vsebinsko omejenem spletnem mestu povezuje internetna tehnologija. Ljudje namesto osebnega pogovora uporabljajo računalnik, ki je povezan v svetovni splet, tehnologija pa omogoča večsmerno komunikacijo. S pomočjo informacijske tehnologije postaja komunikacija med ljudmi enostavnejša, neodvisna od časa in prostora v katerem se ljudje nahajajo, hkrati pa lahko med ljudmi – člani skupnosti nastajajo tudi socialne povezave.

Močan vpliv na raziskave spletnih skupnosti in njihov vpliv na socialne povezave članov je imelo delo ameriškega sociologa Marka Granoveterja, ki je v svojem delu *The Strength of Weak Ties* (1973) in drugem dopolnjenem delu *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited* (1983) izpostavil moč šibkih socialnih povezav, ki lahko dosežejo širše občinstvo kot močnejše povezave (družinske in prijateljske). Šibkejše vezi povezujejo skupine, ki jih povezujejo močnejše vezi (glej sliko 1). Na ta način večina šibkejših medosebnih povezav opravlja vlogo povezovalnega mosta med posameznimi mrežnimi segmenti v socialnem omrežju. Šibke povezave so osnovni gradnik socialnega omrežja (Granoveter, 1983, str. 229). Delo Granoveterja (1973 in 1983) je bilo osnova za raziskovanje spletnih omrežji kot socialnih skupnosti.

Slika 1: Medosebne povezave



Vir: Wikipedia – Interpersonal ties, 2007

Na Granoveterjevo definicijo šibkih povezav se je oprl tudi Rheingold (1999), ki je v delu *The Virtual Community* prvi opredelil izraz »navidezna skupnost«. Rheingold je na podlagi izkušenj

iz sodelovanja v WELL (*Whole Earth 'Electronic Link*) poimenoval virtualne skupnosti kot socialne skupnosti – skupine, nastale v svetovnem spletu, ko se dovolj ljudi med seboj javno pogovarja z zadosti človeškega občutka, da se ustvari omrežje osebnih odnosov v medmrežju.

Glede na strukturne razlike v spletnih skupnostih Kozinets (2002, str 63) opredeli pet različnih tipov spletnih skupnosti, ki jih definirata dve spremenljivki: osredotočenost skupine na izmenjavo informacij ali socialne interakcije in socialna struktura, ki je lahko ohlapna ali tesna – nespremenljiva (glej sliko 2).

Slika 2: Tipi virtualnih spletnih skupnosti

		socialna struktura	
		ohlapna	zgoščena
izmenjava informacij	usmeritev skupine	elektronske table	liste
			tematski krogi
socialna interakcija		sobe	ječe

Vir: Kozinets, R., V., *E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, 1999, str. 262

Elektronske table (1) so namenjene obveščanju skupine, ki je organizirana okoli določene teme. Med bolj uporabljenimi tehnologijami so novičarske skupine *Usenet*. Tematski krogi in neodvisne spletne strani (2) med seboj povezujejo tematsko sorodne spletne strani in članom omogočajo sredstva za izmenjavo virov med člani. Sezname e-poštne naslovov (3) združujejo člane, katerim je skupna tema ali interes. Večuporabniške ječe (4) so navidezne lokacije uporabnikov, med katerimi je interakcija strukturirana okoli igre vlog posameznikov. Večinoma netematske klepetalnice (5) so organizirane okoli širše teme ali skupnih interesov.

Med ostalimi značilnostmi razdelitve tipov spletne skupnosti sta tudi sinhronost oz. nesinhronost komunikacije. Medtem ko elektronske table, tematski krogi in liste uporabljajo nesinhrono komunikacijo, klepetalnice in večuporabniške ječe uporabljajo sinhrono trenutno komunikacijo.

Oprelitev elementov je sicer zastarela, saj so mnoge od elementov nadomestile tehnološko naprednejše tehnologije in funkcionalnosti, je pa razdelitev učinkovito analitično orodje, ki ga je mogoče aplicirati na novejša tehnologija oz. platforme spletnih skupnosti. Tako lahko vsebinsko različne spletne skupnosti razdelimo glede na moč socialnih povezav in skupinske usmeritve k izmenjavi informacij ali socialni interakciji.

2.1.1 Elementi spletne skupnosti

Glede na Kozinetsove ugotovitve (2002, str. 63) vsako združevanje ljudi na določenem mestu ni v osnovi vedno tudi socialna skupnost. To velja tako za fizično združbo ljudi na enem mestu kot za spletna okolja, v katerih sodelujejo ljudje s svojimi prispevki. Fizična – geografska bližina po ugotovitvah Wellmana (v Blanchard, Markus, 2004, str. 66) ni nujen pogoj za nastanek socialne skupnosti s socialnimi povezavami, saj skupnost sestavljajo tudi ljudje, ki so geografsko sicer oddaljeni, vendar pa nudijo emocionalno in finančno podporo.

Obstoj socialnih povezav v spletnih omrežjih omogoča delitev na navidezne soseščine in na navidezne socialne skupnosti. Ljudi v soseščine združujejo medij, kot je Internet, in spletne platforme, vendar pa se med udeleženci ne razvijejo in vzdržujejo socialne povezave, temveč med njimi poteka le izmenjava informacij. Za obstoj socialne skupnosti pa je potreben razvoj čustvenih povezav med člani skupnosti.

Na podlagi hipoteze o elementih, ki sestavljajo skupnost, sta McMillan in Chavis (v Blanchard, Markus, 2004, str. 66 in v Wikipedia: Sense of community) opredelila štiri elemente, ki sestavljajo skupnost in so odvisni od značilnosti članov:

- a) **članstvo**, ki ga opredeljuje pet atributov: meje, emocionalna varnost, občutek pripadnosti in identifikacije, osebna investicija in skupni sistemi simbolov;
- b) **vpliv**, ki mora biti v skupnosti obojesmeren; tako mora posameznik občutiti, da ima vpliv na skupino in obratno;
- c) **integracija in zadovoljitev potreb**, saj morajo posamezniki občutiti nagrado za sodelovanje;
- d) **deljene emocionalne povezave**, so med najpomembnejšimi elementi prave skupnosti in vključuje skupno ter deljeno preteklost in deljeno sodelovanje.

Muniz in O'Guinn (2001, str. 413), dopolnjujeta osnovne elemente spletne skupnosti:

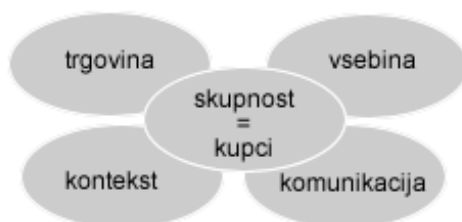
- e) **s skupno zavestjo**, ki je skupna povezava, ki jo člani skupnosti čutijo kot povezovalni element in jih hkrati razlikuje od nečlanov skupnosti;
- f) **z obstojem skupnih ritualov in tradicij**, kar skupnosti omogoča obstoj ter pomaga pri ustvarjanju skupne zgodovine, kulture in skupnosti; rituali največkrat definirajo način pojavljanja skupnosti v javnosti;
- g) **z občutkom moralne zavesti** in obvezanosti posameznika do skupnosti kot celote in njenih posameznikov; ta značilnost omogoča, da se ob nevarnostih, ki pretijo skupnosti, skupno odzovejo na grožnjo.

Socialno omrežje – socialna spletna skupnost je definirana kot združba ljudi, organizacij ali drugih socialnih enot, ki jih povezuje niz socialnih odnosov, kot so prijateljstvo, sodelavci ali

samo izmenjava informacij za lažje doseganje želenih izidov z medsebojno izmenjavo znanja, virov in informacij (Bih-Ru et al, 2006, str. 121).

Po definiciji, ki sta jo podala Armstrong in Hagel (v Campenhausen, Lubben, 2002, str. 515), lahko spletne skupnosti razdelimo na podlagi vsebine, komunikacije, trgovine in konteksta, ki obkrožajo skupnost in kupca kot osrednjo enoto spletne skupnosti (glej sliko 3).

Slika 3: Komponente spletne skupnosti



Vir: Von Campenhausen, C. & Luebben, H., *Increasing margins by joining your customers*, 2002, str. 515.

Vsebina uporabniku prinese določeno korist. Sama vsebina spletnih strani uporabniku podaja določeno informacijo, z dodajanjem informacij, ki jih ustvarjajo uporabniki sami, pa se k statični vsebini oglaševalca dodaja še drugo dimenzijo informacije.

Člani se morajo med seboj poznati ali pa imajo možnost da se med seboj spoznajo. Spletni komunikacijski kanali, kot so internetni klepet, diskusijski forumi, zaprti forumi in elektronska pošta, omogočajo komunikacijo med člani. Kdor na forumu vsaj enkrat komentira, želi dobiti odgovor. S tem, ko člani komentirajo informacije drugih članov in med seboj komunicirajo, se okoli vsebine ustvarjajo skupnosti in socialne povezave med člani. Tehnologija v tem segmentu izdatno pomaga, saj ob pogoju preproste uporabe in tehnološke dosegljivosti ostaja izključni komunikacijski kanal.

V spletnih skupnostih se izmenja veliko količino informacij. Med njimi tudi neposredne informacije o izdelkih ali storitvah v skupnostih, ki so zgrajene okoli blagovne znamke. Tako lahko podjetje natančneje določi segmentacijo, lahko dinamično postavlja cene ali preko promocijskih aktivnosti pospešuje prodajo.

Poleg vsebine Armstrong in Hagel (v Campenhausen, Lubben, 2002) glede na kontekst ločujeta funkcijske spletne skupnosti in skupnosti konteksta. Funkcijska spletna skupnost temelji na ponujenih funkcionalnostih in je vedno lahko zamenljiva z zamenjavo tehnologije. Druga – kontekstna spletna skupnost pa temelji na vsebini in z njo raste, tehnološke funkcije pa samo omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine. Skupnost konteksta lahko podjetje za komunikacijske namene usmeri in podpre s tehnologijo, samo vsebino pa poleg moderatorja ustvarjajo uporabniki sami.

2.1.2 Člani spletne skupnosti

V spletni skupnosti se med drugim razvije socialno omrežje s skupnim interesom, idejo, nalogo ali ciljem, ki v navidezni, virtualni družbi komunicira neodvisno od časa, prostora ali organizacijskih omejitev. Omrežne povezave se razvijajo na različnih nivojih in z različno močjo. Tako se v spletni skupnosti razvijajo omrežne povezave med prijatelji, znanci, sodelavci in drugimi udeleženci v spletni skupnosti. Socialna komponenta v spletni skupnosti se razvije na podlagi komunikacije, ki jo omogoča tehnološka platforma.

Glede na različne značilnosti ljudi, ki so člani skupnosti, se razlikuje vloga posameznikov, ki sodelujejo v spletni skupnosti. Raziskave, ki jih je opravil Kozinets (v Evans et al, 2001, str. 152), so omogočile opredelitev tipologije na podlagi značilnosti članov – udeležencev spletne skupnosti:

- **turisti** nimajo močnih socialnih povezav s skupino in imajo le trenutni interes glede na tematiko;
- **obiskovalci** sicer vzdržujejo močnejše socialne povezave s skupnostjo, vendar imajo le površen interes glede osrednje aktivnosti skupnosti;
- **častilci** so ravno nasprotje obiskovalcem; s skupnostjo jih povezujeta močan interes in navdušenje nad osnovno aktivnostjo skupnosti, vendar pa imajo šibke socialne povezave z ostalimi člani;
- **aktivni člani** imajo močne socialne povezave z ostalimi člani skupnosti.

Spletna skupnost tehnologijo uporablja za deljenje vrednih virov med posameznike. V spletnih skupnostih se ne izmenjuje le informacij, temveč poteka izmenjava izkušenj in znanja, kot so novice, programska oprema, slike, glasba, video in ostale vsebine. Z izmenjavo navedenega v spletnih skupnostih uporabniki zadovoljijo štiri tipe osebnih potreb (Flavian, Guinaliu, 2005, str. 407):

- **deljenje virov**: spletne skupnosti omogočajo posredovanje in razdeljevanje zanimivih in koristnih informacij ostalim članom;
- **ustvarjanje medosebnih odnosov**: v spletnih skupnostih lahko posameznik najde ljudi, ki imajo podobne težave ali izkušnje;
- **fantazijsko ali virtualno življenje**: spletne skupnosti posameznikom omogočajo alternativno življenje, ki ga lahko deli z ostalimi člani in ki se razlikuje od tistega, ki ga posameznik živi v realnem svetu;
- **trgovanje med člani**: posamezne spletne skupnosti, kot sta eBay ali Amazon, omogočajo ekonomske transakcije oz. posredovanje informacij o nakupih.

Spletne skupnosti temeljijo na socialni interakciji med člani in izmenjavi vrednih virov, kot so na primer informacije, ter omogočajo komunikacijo, ki je osnova za razvoj odnosov in socialnih

omrežij. Spletne skupnosti predstavljajo recipročen element nenapisane socialne pogodbe med člani skupnosti, ki jo interaktivne tehnologije v osnovi in vsebini predstavljajo, saj si člani izmenjujejo informacije ne glede na to, kje se nahajajo, tehnologija pa omogoča učinkovitejšo komunikacijo. Pomembnejši vzvod spletnih skupnosti tako prihaja iz sposobnosti posameznika, da poveže dva dela: osebne računalnike v svetovnih omrežjih in svoje komunikacijske potrebe.

2.2 Spletna skupnost blagovne znamke

Mnogo podjetij je pričelo spoznavati internet kot prostor, ki pomaga pri podpori blagovnim znamkam in povečanju njihove moči. Ob razvoju tehnologije vedno več podjetij ustvarja interaktivne spletne strani, ki članom pomagajo, da z blagovnimi znamkami ustvarijo dialog. Podjetje lahko z integralnim komunikacijskim nastopom na spletu izkoristi komunikacijske vzvode in usmeri komunikacijo, ki bi sicer nastala med posamezniki, v cilje, kot je na primer povečanje moči blagovne znamke.

Skupnosti blagovne znamke so ustvarjene okoli specifične blagovne znamke. Izraz *brand community* – skupnost blagovne znamke, sta prvič uporabila Muniz in O'Guinn (2001), ki sta jo opredelila kot specializirano, geografsko neomejeno skupnost, ki temelji na socialnih povezavah med člani – občudovalci blagovne znamke. Tradicionalni povezavi med porabnikom in blagovno znamko sta avtorja dodala še enega porabnika kot dodatno dimenzijo, ki opredeljuje proces komunikacije med člani in pomembno vpliva na zaznavanje in odnos do blagovne znamke. Kozinets (1999) jih imenuje spletne skupnosti porabe, v kateri ljudje med seboj delijo navdušenje in znanje o specifičnih nakupnih aktivnostih.

McAlexander in soavtorji (2002, str. 39) model triade porabnik–porabnik–blagovna znamka dopolnjujejo z opredelitvijo, da je skupnost blagovne znamke usmerjena v samega porabnika, kar vpliva na to, da sta obstoj in pomembnost skupnosti bolj pogojena s porabnikovo izkušnjo kot z blagovno znamko, samo izkušnjo pa pridobi ob komunikaciji z blagovno znamko in ostalimi člani (glej sliko 4).

Slika 4: Model skupnosti usmerjene v porabnika



Vir: McAlexander et al., *Building Brand Community*, 2002, str 39.

Pozitivna porabnikova izkušnja lahko vpliva na konkurenčno prednost blagovne znamke, ki temelji na diferenciaciji izdelka ali storitve. Vsako tehnološko diferenciacijo izdelka konkurenca

lahko hitro posnema ali celo izboljša, diferenciacija na podlagi izkušnje pa je težje posnemljiva. Diferenciacijo na podlagi izkušnje lahko podjetje izvede preko programov, ki so strateško prilagojeni izgradnji odnosov med blagovno znamko in kupcem, del pa lahko izvede tudi preko komunikacijskih kanalov, ki jih omogočajo spletne skupnosti (McAlexander et al, 2002, str. 51).

Spletne skupnosti so učinkovito komunikacijsko orodje, ki doseže veliko porabnikov, omogoča natančnejšo segmentacijo trga, zniža stroške trženja, bolje privablja nove porabnike in ustvarja zvestobo blagovnim znamkam (Hye-Shin, Byounggho, 2006, str. 42).

V skupnostih blagovnih znamk vsak kupec dobi informacije, ki jih o blagovni znamki prej ni imel. Kupec lahko »pogleda« v zakulisje blagovne znamke, hkrati pa dobi novo znanje in informacije, ki jih v kratkem času sam ne bi mogel pridobiti. Podjetje tako s skupnostmi blagovne znamke omogoči dvosmerno komunikacijo, zvesti uporabniki pa lahko informacije o blagovni znamki ponesejo tudi izven relativno omejenega prostora.

2.2.1 Sovražna spletna skupnost blagovne znamke

Nikakor pa podjetje ne sme zapostaviti negativnih vplivov, ki so lahko posledica razvoja komunikacijskih procesov v spletni skupnosti blagovne znamke, ki se iz odklonilnega komentiranja lahko v skrajnem primeru razvijejo v sovražne spletne skupnosti. Sovražne spletne skupnosti nastanejo kot skupinska akcija nezadovoljnih uporabnikov, njihov vpliv pa je lahko zelo močan, saj se informacije na spletu lahko razširijo zelo hitro (Maclarnan, Catterall, 2002, str: 320–321). V Sloveniji je znana spletna skupnost Mobisux kot odziv uporabnikov na monopol ponudnika mobilne telefonije Mobitel.

Vpliv na ustvarjanje sovražnih spletnih skupnosti ali samo akcij znotraj spletnih skupnosti je lahko posledica občutka moralne zavesti in zavezanosti do celote, ki je opredeljen kot tretji gradnik skupnosti (Muniz, O'Guinn, 2001, str. 413). Člani skupnosti se ob nestrinjanju z določeno aktivnostjo hitro in neomejeno organizirajo, internet kot demokratični medij pa omogoča skoraj neomejeno komunikacijo, vsaj dokler se podjetje ne odzove s protiaktivnostjo ali pravnimi akcijami.

Sovražne skupnosti se lahko pojavijo kot neposredno organiziranje ljudi na novo ustvarjenih spletnih straneh, lahko pa se pojavijo kot del večje spletne skupnosti.

2.2.2 Merjenje uspešnosti spletnih skupnosti blagovne znamke

Kot vsaka poslovna odločitev je tudi merjenje uspešnosti spletnih skupnosti pomembno za ugotavljanje, ali spletna skupnost dosega cilje, za katere je bila ustvarjena. Podjetja sicer redko ovrednotijo uspešnost spletne skupnosti s temeljnimi kazalci poslovne uspešnosti, kot je donos na investicijo – ROI, vendar pa v osnovi vsaka odločitev o izgradnji spletne skupnosti blagovne znamke pomeni investicijo podjetja z namenom doseganja poslovnih ciljev (Cothrel, 2000, str. 17).

Internet je medij, ki je med najbolj merljivimi, vendar pa ima najpogosteje uporabljena metrika (edinstveni uporabniki, ogledi strani, porabljen čas na strani idr.) omejeno uporabnost za

merjenje uspešnosti blagovne znamke, saj kazalci merijo le aktivnost obiskovalcev, ne pa dejanske nakupne namere.

Cothrel (2000, str. 19–20) opredeljuje tri glavne koncepte merjenja ROI spletnih skupnosti:

- **dodatna – inkrementalna** vrednost pomeni razliko med vrednostjo ustvarjene prodaje na spletu in tradicionalnimi kanali;
- **mera pretvorbe** pove, koliko članov, ki obiše spletno skupnost, opravi nakup;
- **člani skupnosti**: samo odnosi mnogih z mnogimi, ustvarijo dinamiko, ki daje vrednost spletni skupnosti.

Merjenje uspešnosti spletne skupnosti mora biti usklajeno s komunikacijskimi cilji in celotno kampanjo. Pogosto se za merjenje uspešnosti uporablja enostavno dosegljive podatke, kot so število članov ali obiski na strani, vendar pa je treba spremljati učinek povezav, ki jih ustvarijo porabniki sami, in vpliv na končni poslovni izid. V odvisnosti od značilnosti platforme pa so na voljo tudi natančnejši kvalitativni in kvantitativni podatki.

Ne smemo spregledati vpliva na moč in preferenco do blagovne znamke, ki je med pomembnejšimi rezultati nastopa blagovne znamke na spletu. Kazalci merjenja uspešnosti se razlikujejo glede na vsebino in cilje nastopa blagovne znamke (nagradne igre, posredovanje informacij o novem izdelku ...). Osnovni kazalec je kljub temu lahko število povezav, ki jih blagovna znamka v spletni skupnosti ustvari z ostalimi člani, ostali kazalci pa so posredno merljivi preko meril, kot je primerjava prodaje pred uvedbo spletne skupnosti blagovne znamke in po njej.

2.3 Iskanje in izmenjava informacij v spletnih skupnostih

Med glavnimi cilji, ki jih posameznik zasleduje, ko se odloča za sodelovanje v spletni skupnosti, je iskanje informacij, pri čemer je vsebina med najpomembnejšimi gradniki spletne skupnosti. Vsebina določa in opredeljuje skupnost ter ji daje osnovo za obstanek. Glede na značilnost informacij je treba ločiti med dinamičnimi in statičnimi informacijami.

Statične informacije, ki jih večinoma ustvari upravljavec spletne skupnosti, vsebinsko umestijo spletno skupnost (uvodnik, statični prispevki in drugo), dajejo strukturo spletni strani (platforma spletne skupnosti in funkcionalnosti z grafičnim vmesnikom, navigacijski meni) ali z njimi regulirajo formalna pravila (pogoji uporabe, dogovor o ravni storitve – SLA in podobne). Informacije, objavljene na prvih spletnih straneh v zgodovini interneta, so imele značilnosti statičnih vsebin.

Dinamične informacije ustvarjajo člani skupnosti ali upravljavec – lastnik strani. Njihova značilnost je, da se njihovo spreminjanje in dopolnjevanje lahko zgodi zelo hitro, hkrati pa za spremembo ni potreben upravljavec spletne strani. Drugi del dinamičnih informacij predstavljajo storitve po meri posameznika ali t. i. personalizacija (Jacobs, Huxley, 2002, str. 20), kar je ena izmed osnovnih značilnosti novejših spletnih rešitev.

Za ustvarjanje socialnih povezav in s tem razvoj socialne spletne skupnosti so najpomembnejše informacije, ki si jih med seboj delijo posamezniki. Za opredelitev logičnega okvira, ki določa smernice raziskovanja izmenjave informacij med člani socialnih spletnih skupnosti, je Hersbergerjeva s sodelavci (2006, str. 136–144) predstavila dinamično tipologijo, ki holistično zavzema komunikacijske procese v spletnih skupnostih.

Tipologija je grafično predstavljena kot štiristopenjska piramida, pri kateri je vsaka stopnja bolj specifična od predhodne, od poudarka na skupnosti do poudarka na posamezniku (glej sliko 5).

Slika 5: Logični okvir raziskovanja spletnih skupnosti



Vir: Hersberger et al, *Examining information exchange and virtual communities: An emergent framework*, 2006, str. 137.

Osnovni gradnik in temelj je definiran na podlagi tradicionalne teze, da skupnost definirata dve spremenljivki: da je prostorsko omejena in da temelji na človeških odnosih. Skupnosti, ki temeljijo na odnosih, so tiste, ki se osredotočajo na skupen namen, cilj ali kakšen drugačen napor, ki temelji na povezovanju (Hersberger et al, 2006, str. 137).

Deli, ki sestavljajo osnovni gradnik so:

- **članstvo**, ki je kritična komponenta spletne skupnosti in se meri v velikosti investicije časa posameznika, ki ga nameni specifični skupnosti;
- **vpliv**, ki ima dvosmeren učinek – vsak član skupnosti vpliva na skupnost in obratno skupnost vpliva na člana; člani bolj čutijo pripadnost skupnosti, če imajo določen vpliv; moderator ima najpomembnejši vpliv, saj je v mnogih primerih oseba, ki je ustanovila in oblikovala skupnost ali pa je najbolj aktivna oseba, ki lahko sčasoma postane tudi močan mnenjski vodja;
- **integracija in zadovoljitev potreb**, ki sta odvisni od krepite skupine, ko posameznik svoje potrebe integrira s potrebami ostalih v skupini in s tem postane član skupnosti;

- **deljene emocionalne povezave**, ki temeljijo na posameznikovi identifikaciji s spletno skupnostjo in njeno zgodovino; spletne skupnosti, ki temeljijo na močnem skupnem namenu, imajo večjo verjetnost, da člani izkazujejo močnejšo identifikacijo s skupnimi vrednotami in emocijami.

Drugi gradnik analitičnega konceptualnega logičnega okvira je socialno omrežje kot informacijsko omrežje. Analizo drugega gradnika je možno opraviti z metodami analize socialnega omrežja, ki raziskovalcem omogoča razumevanje relacij in strukturnih podatkov, kot so kontakti, povezave, motivi posameznikov in podobni. Drugo teorijo – teorijo socialnega kapitala, ki pomaga pri pojasnjevanju povezav v socialnem omrežju, je podal Lin (v Hersberger et al, 2006, str. 140). Vsaka investicija v socialno omrežje zahteva določen donos, ki se kaže v novih odnosih med člani.

Tretji gradnik analitičnega okvira temelji na teorijah in modelih, ki pojasnjujejo potrebo po informacijah in iskanje informacij. Skupni interesi vplivajo na razvoj odnosov v spletnih skupnostih, ki so dinamični in se nenehno spreminjajo. Na deljenje informacij med člani ne vpliva dejavnik bližine, hkrati pa v odsotnosti neverbalnih komunikacijskih znakov poteka komunikacija s pomočjo simbolov, ki izražajo čustvo ali razpoloženje – smeškov in pomagajo pri razvoju komunikacijskega procesa.

Četrti gradnik – deljenje informacij temelji na vedenju in posameznikovih procesih, pri katerih poteka zbiranje in hranjenje ter priklic informacijskih potreb drugih ter povezava med ostalimi člani skupnosti.

Raziskovalni okvir omogoča učinkovito analizo posameznih spletnih skupnosti in komunikacijskih procesov, ki se oblikujejo znotraj omrežja. Močne spletne skupnosti temeljijo na članstvu, vplivu, integraciji in zadovoljevanju potreb ter deljenih čustvenih povezavah kot osnovnim gradnikom, ki omogoča razvoj močnih povezav znotraj skupnosti in šibkejših povezav zunaj skupnosti.

2.4 Značilnosti članov spletne skupnosti

Glede na značilnosti internetne komunikacije ter socialnih povezav, ki nastanejo med procesom interakcije, imajo posamezniki glede na cilje, ki jih zasledujejo, različne razloge za pridružitve skupnosti, hkrati pa je od osnovne motivacije odvisno tudi njihovo nadaljnje vedenje v spletni skupnosti.

2.4.1 Motivacija članov spletnih skupnosti

Kdor se poveže v splet, ima določeno potrebo, ki jo želi z aktivnim ali zgolj pasivnim sodelovanjem v spletnih skupnostih zadovoljiti. Iskanje informacij je eden najpogostejših motivatorjev, ki posameznika spodbudijo, da se aktivno ali pasivno pridruži spletni skupnosti.

Poleg informacijske potrebe na posameznikovo odločitev o pridružitvi spletni skupnosti vplivajo še (Flavian, Guinaliu, 2005, str. 408):

- **tehnoške omejitve**, kot sta zapletenost uporabe programske opreme in dosegljivost omrežnih povezav; ob poenostavitvi uporabniškega vmesnika je pričakovati več članov skupnosti;
- **psihološki dejavniki**; najpomembnejši dejavnik je posameznikova motivacija, ki odloča o tem, ali s pridružitvijo skupnosti posameznik pridobi več, kot bi s to odločitvijo v danem trenutku izgubil; posledično ima konzervativizem ali strah pred spremembo negativen učinek na motivacijo za pridružitve skupnosti;
- **posameznikov odnos do interneta kot medija za socialno interakcijo**, ki odloča o tem, ali je internet dovolj bogat medij, da omogoča prenos zapletenih medosebnih sporočil;
- **uporabnost komunikacijske strukture za ustaljene procese** oz. to, ali je virtualna komunikacija zadosten nadomestek neposredni socialni komunikaciji, ki se odvija v socialnih skupinah.

2.4.2 Vedenje posameznikov v spletnih skupnostih

Večina komunikacije v spletnih skupnostih temelji na izmenjavi besedilnih sporočil. Spletne skupnosti lahko delujejo kot socialno okolje, kjer posamezniki najdejo socio-emocionalno podporo in kjer učinkovito izmenjujejo informacije.

Vsak obiskovalec glede na izsledke raziskave ELIS (Burnett, 2000) informacije išče na dva načina:

- **praktično iskanje informacij**, kjer si posameznik postavi specifično vprašanje – nalogo, ki jo želi z brskanjem po spletu rešiti;
- **orientacijsko iskanje informacij**, katerega namen ni točno določen, uporabnik samo brska po spletu, če se pojavi kakšna zanimiva vsebina.

Na podlagi dognanj avtorjev, ki se ukvarjajo s to problematiko, pa informacije niso edino, kar se v spletnih skupnostih izmenja, so pa največkrat vzrok, da se posameznik pridruži spletni skupnosti. Vsaka skupnost v določenih segmentih oblikuje svoje vzorce vedenja, norme in pričakovanja. Tako je Burnett (2000) podal tipologijo, ki opredeljuje različne načine izmenjave informacij in značilnosti vedenja posameznikov v spletni skupnosti. V osnovi razdeli vedenje na neinteraktivno vedenje, kjer posameznik le pregleduje ali prebira prispevke v skupnosti, in interaktivno vedenje, kjer aktivno sodeluje v skupnosti.

1 Neinteraktivno vedenje

Člani v spletni skupnosti sodelujejo le kot bralci prispevkov, ki jih ustvarjajo ostali. Tako vedenje posredno preko statistike obiskov daje posamezni spletni skupnosti obseg in moč, vendar pa t. i. prežalci sestavljajo večino (Smith, 1992) vseh obiskovalcev spletne skupnosti. Na podlagi podatkov iz analize WELL spletne skupnosti [URL: <http://www.well.com>] so ugotovili, da 1 % vseh članov prispeva 50 % vseh prispevkov.

Ne glede na to, da v osnovi neinteraktivno vedenje neposredno ne prispeva k ustvarjanju vsebine, pa posredni vpliv obiskov in ogledov vsebine lahko vpliva na dinamiko spletne skupnosti. Beleženje obiskov in posredovanje informacij o obiskih ali iskanjih določenega pojma omogoča precej spletnih skupnosti preko tehnologije, ki meri obiske posameznega prispevka ter ga na podlagi tega uvrsti na lestvici priljubljenosti (ali kot najbolj bran članek, kot najbolj gledan prispevek idr.) ali pa se podatki o obiskih pojavljajo kot grafična predstavitev oblakov zaznamkov ali iskanih ključnih besed.

2 Interaktivno vedenje

Za interakcijo v spletni skupnosti je potrebno aktivno dodajanje in spreminjanje lastnih prispevkov in prebiranje ter komentiranje prispevkov drugih. Med interaktivnim vedenjem lahko najdemo tako sovražne kot sodelovalne aktivnosti.

2.1 Sovražne aktivnosti

Sovražne aktivnosti se lahko vsebinsko pojavijo kot verbalno nasilje, ki vsebuje neprimerne komentarje, nemoralne argumente, ki se tičejo majhnega dela skupnosti. Med prvotnimi raziskavami spletne interakcije so ugotovili (Burnett, 2002), da odsotnost občinstva, tona glasu in govorice telesa, lahko vpliva na pogostejše sovražno izražanje kot v osebni socialni interakciji.

- Podžiganje

Med najpogostejšimi sovražnimi aktivnostmi se pojavlja podžiganje. Podžiganje je definirano kot ad-hominem spletna argumentacija, ki ni usmerjena v logično pojasnjevanje, temveč izključno kot žalitev. Skrajna oblika podžiganja so podžigalske vojne, do katerih lahko pride spontano že zaradi slabe interpretacije, ali ko se dva člana ne strinjata eden z drugim in ju v njunih argumentiranjih zanese v skrajnosti.

- Trolanje

Trolanje je mnogokrat vzrok za začetek podžigalskih vojn. Do njega pride, ko posameznik namerno objavi sporočilo, s katerim želi doseči negativen odziv posameznika ali skupine.

- Smetenje

Ne glede na negativno vsebino, podžiganja in trolanje vseeno obe aktivnosti spadata med komunikacijske aktivnosti v spletni skupnosti. Smetenje pa za razliko od njiju nima informacijske vrednosti, največkrat pa ga primerjajo z neželjeno elektronsko pošto, ki vsebuje neželene informacije. Udeleženci smetenje zaznavajo kot neželjeno, vsebina pa ne predstavlja signala, na katerega bi se odzvali, zato smetenje drugi udeleženci največkrat ignorirajo ali pa ga uvrstijo kot nepomembnega in ga zavržejo.

– Spletno posilstvo

Najbolj mejno sovražno vedenje je usmerjeno v specifične osebe. Kot smetenje je v osnovi sestavljeno iz množice neželenih sporočil, ki pa so vsebinsko žaljiva in prekoračijo vse norme, ki jih postavlja spletna skupnost, ali celo splošne človeške norme.

2.2 Sodelovalno interaktivno vedenje

Glede na to, da je vsebina sodelovalnih interaktivnih aktivnosti večinoma del socialne interakcije (Wellman, Gulia, 1998, str. 5), ki je tesno povezana z izmenjavo informacij, lahko ločimo tiste aktivnosti, ki so usmerjene v iskanje informacij, in aktivnosti, ki niso usmerjene v iskanje informacij ali posredovanje le-teh drugim članom.

– Vedenje, ki ni neposredno usmerjeno k iskanju informacij

Osrednji del spletne skupnosti so trajajoče javne diskusije na specifične teme, ki člane združujejo. Debate so lahko specifično osredotočene na točno določeno temo, lahko popolnoma zaidejo iz osrednje teme ali pa z osrednjo temo niso povezane. Člani aktivno sodelujejo v debatah, iskanje informacij pa ni osnovni namen, temveč le socialna interakcija posameznika z drugimi člani.

Kot pri vsaki osebni socialni interakciji člani vsaj del časa porabijo za nevtralna vedenja kot so prijaznosti in klepetanje. Skupnosti lahko služijo kot forum izmenjave novic, čenč, tračev in informacij o sami skupnosti.

Druga skupina vedenja, ki ni usmerjeno k iskanju informacij, so humorna vedenja, kot so igre besed in ostali tipi iger. Člani lahko v vsebinski interakciji humor uporabljajo kot mehanizem za izražanje emocij tako z besedilno konverzacijo kot s simboli za prikaz emocij, t. i. smeškov.

Spletna skupnost lahko nudi emocionalno podporo posamezniku. Najpogosteje se pojavlja v spletnih skupnostih, ki združujejo člane s posebnimi zdravstvenimi težavami, skupnosti staršev otrok s posebnimi potrebami in podobno. Empatična vedenja, kot so emocionalna podpora članu, se lahko pojavijo tudi v ostalih nespecifičnih skupnostih. Takšni odnosi, ki so sicer večinoma osredotočeni na osrednjo temo, lahko v določenih situacijah postanejo izrazitejši.

– Vedenje, usmerjeno k iskanju informacij

Osnovna motivacija vsakega člana za prihod v spletno skupnost so informacije, ki jih ponuja ali pa ustvarja možnost, da do njih pridejo. V osnovi so skoraj vsi novi člani spletne skupnosti iskalci informacij, njihovo vedenje pa se preko interakcije razvije v ostale oblike. Vedenje, usmerjeno k iskanju informacij, je lahko popolnoma pasivno, lahko pa član aktivno sodeluje z ostalimi člani.

Specifično informacijsko orientirano vedenje lahko vključuje obvestila, vprašanja ali specifična povpraševanja po informacijah, lahko pa se pojavi v obliki usmerjenih skupinskih projektov.

Spletne skupnosti so idealno mesto za skupinsko sporočanje članom. Veliko sporočil ima vlogo obveščanja, ki je v spletni skupnosti osnovna aktivnost deljenja informacij. Izkušeni člani v skupnost nastopajo kot avtorji in tudi sprejemalci obvestil, ki so v spletni skupnosti večinoma brezplačna za vse člane.

Vprašanja skupnosti lahko prispevajo člani skupnosti, lahko pa nastanejo izven skupnosti. Člani skupnosti so pogosto prejemniki brezplačnih informacij, ki nastanejo znotraj skupnosti. Odgovori na posamična vprašanja se lahko pojavijo že med posamezno debato na temo, ne da bi posameznik postavil vprašanje. Najbolj osnoven tip iskanja informacij pa je neposredno postavljanje vprašanj. Kdor ima informacijsko potrebo, lahko postavi vprašanje, odgovor nanj pa lahko poda drug član ali pa vprašanje ostane delno neodgovorjeno.

Glede na to, da ni nobena spletna skupnost popolnoma izolirana, člani niso odvisni le od virov informacij, ki so na voljo v spletni skupnosti. Tako sodelujejo in zbirajo informacije tudi pri ostalih ponudnikih informacij.

Za doseganje določenih skupnih ciljev, ki jih skupinska akcija lažje doseže, člani sodelujejo v usmerjenih skupinskih projektih. Usmerjeni skupinski projekti temeljijo na skupinski akciji, ki je ustvarjena za doseganje ciljev izven skupnosti, za pridobivanje informacij, ki jih posamezniki ne bi mogli pridobiti sami, ali za podporo političnim ciljem skupnosti. Večinoma so takšne aktivnosti tesno povezane z vsebino, ki povezuje skupnost, in se pogosto razvijejo v kampanje zbiranja sredstev in podobno.

3 Razvoj internetne tehnologije in uporabniško ustvarjanje vsebine

V zgodnjih petdesetih in poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, pred razvojem medmrežja, ki se je razvil v internet, je bila večina komunikacijskih omrežij omejenih na komunikacijo med posameznimi delovnimi postajami v omrežju. Nekatera omrežja so uporabljala prehode in mostove za medmrežno povezovanje, vendar pa so bili ti postavljeni za posebno uporabo (Wikipedia: History of Internet, 2007).

Preko projekta ARPA in poenotenja protokolov z uporabo skupnega internetnega protokola TCP/IP, ki se je do končno uveljavil leta 1983 kot standardni protokol ameriškega omrežja ARPANET. Prva ARPANET povezava izven ZDA je bila ustvarjena na Norveškem leta 1973.

Komercialna uporaba je bila na začetku prepovedana, vendar pa dejanska definicija, kaj je komercialno in kaj ne, nikoli ni bila popolnoma jasna in je precej subjektivna, zato so se že v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja pričeli pojavljati prvi ponudniki storitev – ISP (Eng: *ISP – Internet Service Providers*). Leta 1992 je bila ustanovljeno združenje za internet, ki je bilo osnova za kasnejšo deregulacijo svetovnega spleta.

Po podatkih podjetja Miniwatts Marketing Group, ki na portalu Internet World Stats beleži statistiko interneta, je bilo 30. septembra 2007 na svetu 1,244 milijarde uporabnikov interneta, kar je 18,9 % svetovne populacije (Internet World Stats, 2007).

3.1 Vsebinski razvoj in splet 2.0

Zaradi značilnosti elektronske komunikacije ob uveljavljanju interneta kot izključno besedilne komunikacije so se vzporedno razvila orodja, ki so omogočala tovrstno komunikacijo. Elektronska pošta je bila eno prvih komunikacijskih orodij (Wikipedia: History of Internet, 2007), ki temelji na besedilni komunikaciji, in se je uveljavila v omrežjih še pred razvojem interneta. Elektronska pošta je delovala kot enosmerno sporočilno besedilno orodje, ki so ga uporabljali uporabniki velikih računalnikov, pri katerih so si delili čas najema računalnika.

Zaradi potrebe po razdeljevanju informacij širši množici uporabnikov so se leta 1979 razvile prve sporočilne table, ki so se kasneje tehnološko razvile v diskusijske skupine (Wikipedia: History of Internet, 2007). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so se ob vse večji množici podatkov razvile tehnologije, ki so s funkcionalnostmi omogočale organizacijo podatkov (Gopher, WAIS in FTP arhivske liste), te pa so kasneje funkcionalno dopolnile in tudi nadomestile tehnologije hipertekstovnih povezav.

Hipertekstovne povezave in prvi grafični spletni brskalnik Mosaic, ki je bil razvit leta 1992 (Wikipedia: Mosaic, 2007), so dali osnovo za lažje pregledovanje in dostopnost podatkov. Iskalniki so bili naslednja stopnja v razvoju. Sicer so določeni iskalniki obstajali še pred razvojem svetovnega spleta, vzporedno pa so se razvijali tudi iskalniki, ki so omogočali optimizirano iskanje po vse večji množici podatkov.

Prelomna točka v vsebinskem razvoju spleta se je zgodila kot posledica krize na ameriških borzah jeseni leta 2001, ko so propadla mnoga podjetja, katerih vrednost je bila osnovana na podlagi ugodnih pričakovanj glede uporabe in razvoja internetne tehnologije. Posledica krize je bila propad podjetij in poslovnih idej, ki se niso dokazale, hkrati pa so se obdržala podjetja, njihove ideje in tehnologije, ki so dokazale tudi poslovno uspešnost.

Koncept spleta, ki se popularno imenuje splet 2.0 (Web 2.0) se je pričel s konferenčnim prispevkom, ki ga je Tim O'Reilly objavil v članku z naslovom *What Is Web 2: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (O'Reilly, 2005) po konferenci leta 2004. O'Reilly je predstavil splet 2.0 kot (drugo) nadaljevalno stopnjo v razvoju internetne tehnologije, ki ponuja izpopolnjene, bolj dinamične interaktivne tehnologije.

Mnogi avtorji imajo koncept spleta 2.0 za trženjski koncept in blagovno znamko podjetja, ki se ukvarja z založništvom, drugi kot zbir najboljših tehnologij, ki so preživele »dot-com milni mehurček« leta 2001. Osnovni namen koncepta 2.0 je bil vsebinsko zbrati vse tehnologije, aplikacije, koncepte in poslovne modele, ki so nastali v zadnjih letih hitrega razvoja interneta (Best, 2006).

Samo ime vsebuje oznako verzije razvoja 2.0, ki aplicira na dejstvo, da je obstajal tudi predhodnik, predhodna verzija 1.0. Zelo popularna je primerjava med spletoma 1.0 in 2.0, ki jo je podal O'Reilly: Glej tabelo 2.

Tabela 2: Primerjava med spletom 1.0 in 2.0

Splet (web) 1.0		Splet (Web) 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Osebne spletne strani	-->	Spletni dnevniki
Evite	-->	upcoming.org in EVDB
Ugibanje imena domene	-->	Optimizacija za spletne iskalnike
Ogledi strani	-->	Stroški na klik
Screen scraping	-->	Spletne storitve
Objavljanje	-->	Sodelovanje
Sistemi za upravljanje vsebin	-->	Vikiji
Imeniki (»taxonomija«)	-->	Dodajanje etiket (»folksonomija«)
Lepljivost	-->	Ponujanje vsebine

Vir: O'Reilly, T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.

Glavne lastnosti koncepta spleta 2.0 sta med prvimi na konferenci Web 2.0 definirala Tim O'Reilly in John Batelle (Web 2.0 conference, 2005):

- splet kot platforma, ki omogoča uporabnikom uporabo aplikacij izključno preko spletnega brskalnika;
- podatki, kot glavna gonilna sila napredka;
- mrežni efekt, kot posledica arhitekture, ki omogoča sodelovanje;
- inovacije v sistemih, ki združujejo neodvisne razvijalce;
- poslovni modeli, ki jih omogoča storitveno in vsebinsko združevanje;
- uveljavljanje programske opreme se od beta testiranja na trgu preusmerja v »perpetual beta«
– nikoli do konca izdana programska oprema, ki se na spletu vedno dopolnjuje;
- programska oprema ni odvisna od ene same naprave;
- zgodnji kupci z lahkoto povzamejo najnovejše tehnologije.

Analitiki raziskovalne in svetovalne hiše Gartner so podali definicijo spleta 2.0 (Chaffey, 2007) kot široko skupino najnovejših trendov v internetni tehnologiji in poslovnih modelih. Glavni poudarek je na uporabniškem ustvarjanju vsebine, lahkih tehnologijah, spletnem dostopu do storitev in deljenih prihodkovnih modelih.

V poročilu omenja še vlogo tehnologij, ki vplivajo na vsebino in razvoj spleta 2.0:

- analiza socialnih omrežij (SNA), kot osnova za pridobivanje informacij o posameznikih in skupinah: zbrane informacije imajo močan vpliv na poslovanje podjetij, saj služijo za identifikacijo novih trgov, ustvarjanje novih projektov in pripomorejo k natančnejšemu odločanju;
- AJAX – zbirka tehnologij, ki jih uporabljajo spletni razvijalci za ustvarjanje napredne in odzivne uporabniške izkušnje preko modernih spletnih brskalnikov;
- kolektivno znanje in sistemi obveščanja, ki omogočajo interdisciplinarne projekte brez osrednjega nadzornega organa;
- kombinirane spletne aplikacije (angl. *mashup*), ki kombinirajo podatke in funkcionalnosti iz različnih virov;
- tehnologije, ki uporabljajo globalni pozicijski sistem – GPS.

Kritike osnovne opredelitve temeljijo predvsem na zamegljeni definiciji spleta 2.0, ki jo je podal O'Reilly (Tredinnick, 2006, str. 229), saj je orisal le specifične tematske pristope k posredovanju storitev, ne pa samih tehnologij, ki jih omogočajo.

3.2 Prevladujoče tehnologije spleta 2.0

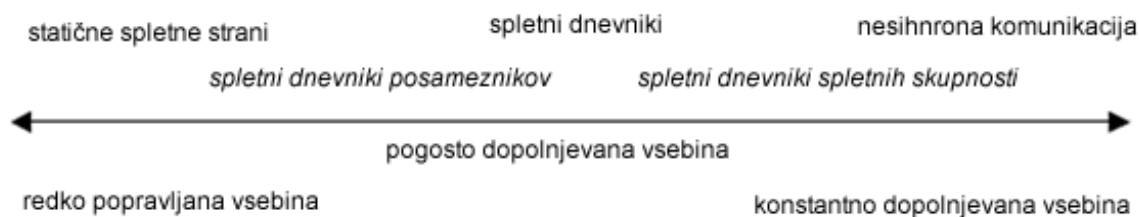
Na spletu je v uporabi množica raznovrstnih aplikacij, kot so Wiki, spletni dnevniki, tehnologije, ki temeljijo na XML – RSS, ATOM, AJAX, omrežja vsak z vsakim in podobne, katerih skupna značilnost je, da uporabniku dajejo večjo možnost selekcije, filtriranja, objavljanja in prispevanja informacij, (Tredinnick, 2006, str. 229).

3.2.1 Spletni dnevnik

Med najstarejšimi tehnologijami spleta 2.0 so spletni dnevniki (*blogi, weblogi*). Pojavili so se v sredini devetdesetih let prejšnjega stoletja, v osnovi pa brez uporabe zahtevne programske opreme, ki se uporablja za izdelovanje spletnih strani, omogočajo preprosto objavljanje prispevkov na spletu.

Med prvimi (Winner, 2002) spletnimi dnevniki se omenja spletna stran CERN v Švici [<http://info.cern.ch/>], ki jo je leta 1990 postavil Tim Berners-Lee in je objavljala povezave na druge spletne strani. Kasneje je pobudo prevzela spletna stran NCSA (*University of Illinois' National Center for Supercomputing Applications*), ki ji je sledil Netscape z novicami, ki jih je objavljajal od leta 1993 do 1996. S hitrim razvojem interneta je se je pričela razvijati tudi ideja spletnih dnevnikov, ki so se sčasoma iz spletnih dnevnikov posameznikov ali skupin razvili v spletno informacijsko orodje.

Slika 6: Značilnosti spletnih dnevnikov v odvisnosti od frekvence objavljanja in simetrije komunikacije.



Vir: Herring et al., *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*, 2004.

Herringova s sodelavci (2004) vsebinsko loči med spletnimi dnevniki posameznikov in tistimi, ki jih ustvarjajo skupnosti. Kot je razvidno iz slike 6, so spletni dnevniki nastali kot hibrid med tehnološko razvitimi naprednimi spletnimi stranmi, ki omogočajo preprosto objavljanje spletnih vsebin, in računalniško tehnologijo, ki omogoča komunikacijo.

Na podlagi podatkov NITLE Blog Census (2007) je bilo decembra 2007 na spletu objavljenih 2,86 milijonov spletnih dnevnikov, od tega 1,89 milijonov aktivnih.

Dve značilnosti spletnih dnevnikov sta, da posameznikom omogočajo hitro objavljanje prispevkov in agregacijo vsebin iz drugih informacijskih virov (Tredinnick, 2006, str. 229). Tehnologija omogoča preprosto objavo vsakemu posamezniku, zaradi česar je internet eden najbolj demokratičnih medijev. Sicer se v državah, kot je Kitajska, kjer sta tako Microsoft kot Yahoo! z vlado podpisala sporazum o omogočanju nadzora nad pisci spletnih dnevnikov, ki prihajajo iz omenjene države, in cenzure njihovih prispevkov (Mashable, 24.8.2007), vendar pa je internet zaradi svojih tehnoloških značilnosti skupaj s svojimi pozitivnimi in negativnimi vplivi še vedno najbolj demokratično medijsko orodje.

Druga značilnost spletnih dnevnikov je zbiranje – agregiranje informacij iz drugih spletnih virov. Informacije se večinoma zbira v besedilni obliki, brez slikovnih in navigacijskih značilnosti, ki jih vsebuje posamezna objava v originalni obliki na spletnih straneh.

3.2.2 RSS

RSS – zares preprosto ponujanje je protokol, ki vzpostavlja okolje za objavo in distribucijo spletnih vsebin v XML-formatu (Slovar Informatike, 2007). Glavna značilnost tehnologije je, da na poenostavljen način brez grafike in oblikovanja besedila podaja kratke opise spletnih vsebin skupaj s povezavo na originalno različico. Posamezniku tako ni treba pregledovati množice spletnih strani, da bi videl ali je bila objavljena sprememba vsebine, temveč lahko z RSS odjemalcem ali preko povezav na spletnih dnevnikih ali spletni straneh, ki združujejo RSS vsebine, avtomatično dobi vsebino in informacije o spremembah na enem mestu.

Glavna ideja prestrukturiranja informacij o spletni strani se je pojavila leta 1999, ko je Ramanathan V. Guha z ekipo za portal My.Netscape izdelal prvo verzijo RSS, ki so jo imenovali RDF Site Summary, verzija 0.9. Leta 2000 pa se je razvoj RSS razdelil na skupino razvijalcev v RSS-DEV Working group, ki je objavila RSS 1.0, in standarde, ki jih je razvijal Dave Winner od verzije 0.92 naprej (Wikipedia: RSS, 2007).

Po nekaj razvojnih verzijah je ekipa RSS-DEV Working Group objavila protokol RDF Site Summary (RSS) 1.0, ki je bil tudi usklajen s standardi W3C. Na drugi strani je leta 2003 Winner (RSS 2.0 Specification, 2003) objavil standard RSS 2.0. Winner je to obliko promoviral pri številnih organizacijah, vključno z The New York Times, ter poudarjal ime Really Simple Syndication (slo: zares preprosto zlaganje) kot pomen kratice RSS. Zadnja različica, izdana junija 2007, je RSS 2.0.9.(RSS Advisory Board, 2007).

Glede na omenjen zgodovinski razvoj obstajajo tudi tri različne definicije okrajšave RSS. Okrajšava RSS se uporablja za sledeče standarde (Wikipedia: RSS, 2007):

- Rich Site Summary (RSS 0.9x; slo: zgoščen povzetek strani);
- RDF Site Summary (RSS 0.9 in 1.0; slo: povzetek strani po standardnem okviru za opis virov);
- Really Simple Syndication (RSS 2.x; slo: zares preprosto zlaganje).

Zaradi vseh nekompatibilnosti standardov je bil kasneje razvit še standard ATOM, ki pa je celotno situacijo še bolj zapletel. Google je ta standard prevzel v svojih spletnih aplikacijah Blogger – spletni dnevnik, Google News – novice in Gmail – spletna pošta (Wikipedia: Atom, 2007 in AtomEnabled, 2007).

Ne glede na to, kateri standard je v uporabi, pa ikona na sliki 7 predstavlja povezavo na vsebino, ki jo omogoča zbiranje preprostih informacij (RSS ali ATOM). Ikona je bila predstavljena v spletnem brskalniku Mozilla Firefox, prevzela pa sta jo tako Microsoft kot Opera, tako je postala »*de facto*« standard.

Slika 7: Ikona, ki predstavlja povezave na RSS ali ATOM vsebine.



Vir: Feedicons [URL: <http://www.feedicons.com>] in orodna vrstica za brskanje brskalnika Mozilla Firefox..

3.2.3 Wiki

Wiki je tehnologija, ki omogoča poenostavljeno objavlanje, popravljanje in povezovanje prispevkov brez posebne programske opreme za izdelovanje spletnih strani. Temelji na strežniški tehnologiji, ki vsebino procesira v html obliko, ki jo prikazujejo spletni brskalniki. V primerjavi s spletnimi dnevniki Wiki omogoča izdelovanje celotnih spletnih strani vključno z navigacijo, ne le dodajanja posameznih prispevkov, kot jih v veliki meri omogočajo spletna orodja za urejanje spletnih dnevnikov.

Howard G. »Ward« Cunningham je leta 1995 predstavil tehnologijo, ki omogoča organiziranje informacij na spletu, in ji dal ime WikiWikiWeb. Za ime si je sposodil havajski izraz »wiki«, ki pomeni hitro (Encyclopaedia Britannica Online, 2007). Razvita tehnologija je temeljila na predpostavki, da mora biti enostavna za uporabo in da vsebino lahko dodaja in popravlja vsakdo. Med bolj znanimi Wikiji je Wikipedia [URL: <http://wikipedia.org>], prosta spletna enciklopedija, ki nastaja s sodelovanjem množice prostovoljcev, ki urejajo in dodajajo geselske članke.

Od uvedbe Wikija do danes so se razvili mnogi načini uporabe tehnologije. Tako se tehnologija wiki uporablja kot orodje za sodelovanje in podajanje informacij v podjetjih, izobraževalnih inštitucijah in v knjižničarstvu. Vsebinsko je Wiki primer spletne programske opreme, ki omogoča socialno povezovanje in ustvarjanje spletnih skupnosti (McKiernan, 2005), saj v svoji osnovi omogoča in olajša skupinsko delo na spletu.

3.2.4 AJAX

AJAX (Asynchronous JavaScript in XML) ali Ajax je skupina tehnik za razvoj interaktivne spletne programske opreme. Osnovne značilnosti tehnologije so interaktivnost in odzivnost spletne programske opreme ter to, da se tehnološko približa programski opremi, ki je zasnovana za delo na lokalnem računalniku (Garret, 2005).

Interaktivnost spletnih strani je dosežena z izmenjavo majhnih količin podatkov s strežnikom, tako da ponovno nalaganje celotne spletne strani, ko uporabnik izvede določen ukaz ali aktivnost, ni potrebno. S tehnologijo se povečajo interaktivnost spletnih strani, hitrost, funkcionalnost in uporabnost.

Prvič je izraz AJAX uporabil Jesse James Garrett (2005), ki je želel s skupnim izrazom opredeliti tehnologije, ki jih je razvijal za stranko. Ideja in razvoj interaktivne spletne programske opreme pa sta starejša vsaj deset let, ko je Microsoft pričel razvijati Remote Scripting – programsko opremo, ki dinamični spletni strani omogoča delovanje v notranjem oknu statične spletne strani.

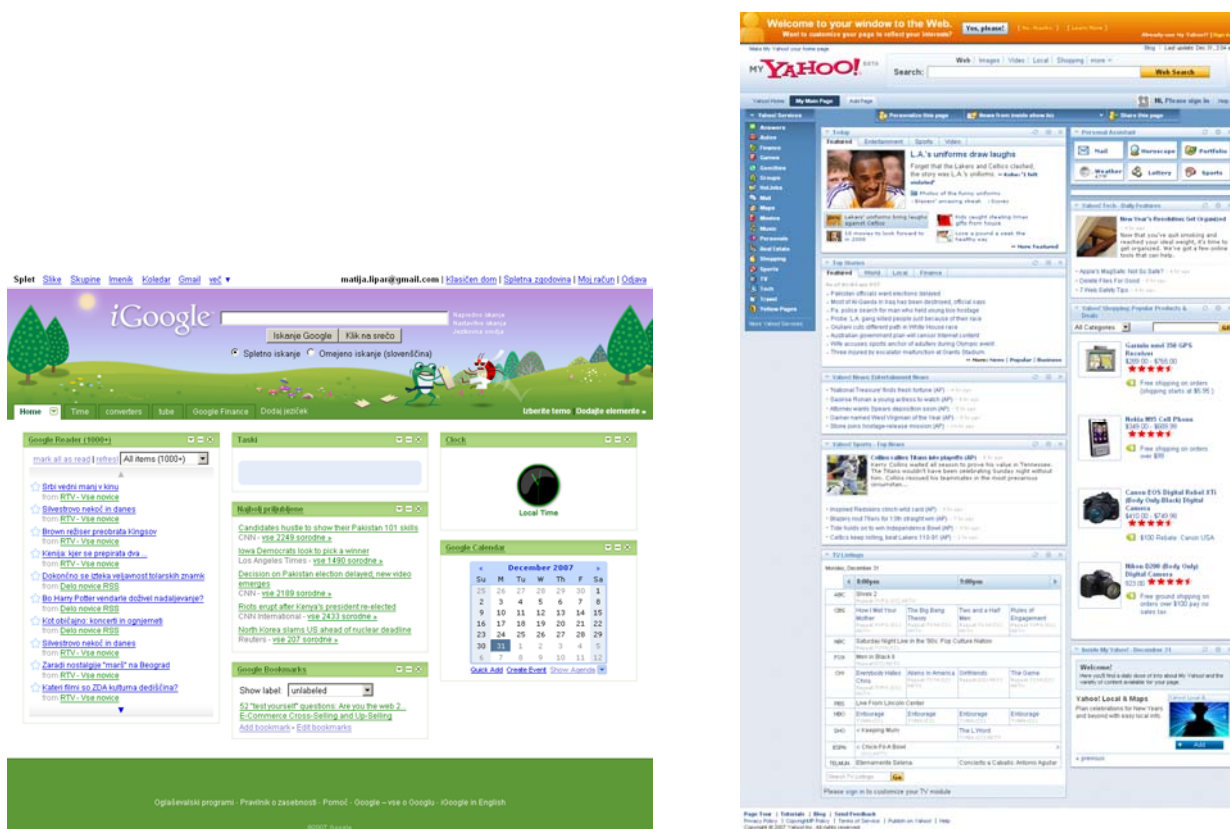
Tehnologija se na spletu uporablja za različne interaktivne namene (Wikipedia, Ajax (programming), 2007):

- takojšnje preverjanje pravilnosti podatkov v vnosnem obrazcu; sistem avtomatično preveri, ali npr. uporabniško ime, ki ga uporabnik vnese, že obstaja v bazi, ne da uporabnik pošlje podatke na strežnik;
- avtomatično dokončevanje vnosnih polj v obrazcu; ob tem ko uporabnik vnaša podatke, se določeni deli, kot je elektronski naslov, sami dopolnijo;
- določanje, kateri del spletne strani naj se naloži in kateri ne;
- napredni uporabniški vmesniki, ki omogočajo nadzor nad prikazanimi podatki in dinamični efekti na spletni strani;
- zbiranje podatkov – spletnih strani na enem mestu, tako da uporabniku ni treba obiskovati različnih spletnih strani;

- delno pošiljanje podatkov; podatke lahko uporabnik s spletne strani pošlje brez ponovnega nalaganja celotne spletne strani po opravljeni operaciji;
- kombinirane spletne aplikacije omogoča uporabo dela programske opreme in kombiniranje posameznih delov programskih kod na enem mestu;
- spletne strani kot aplikacije; AJAX tehnike omogočajo interaktivnost spletnih strani, ki je sicer značilna za programsko opremo, ustvarjeno za osebne računalnike.

Med najbolj značilnimi predstavniki AJAX tehnologije so spletni portali (glej sliko 8), kjer lahko posameznih določa kaj se prikazuje ob zagonu spletne strani. Uporabnik lahko na spletni strani poljubno doda podatke – pripomočke, ki jih ponuja lastnik portala, lahko pa dodaja tudi pripomočke zunanjih ponudnikov.

Slika 8: AJAX tehnologija, uporabljena na iGoogle in MyYahoo! portalu.



Vir: iGoogle: [URL: <http://www.google.com/ig/>] in myYahoo! [URL: <http://my.yahoo.com/>], 31. 12. 2007.

3.3 Funkcionalnosti, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine

Najpomembnejši vsebinski napredek, ki ga je omogočila tehnologija, je sodelovanje uporabnikov pri ustvarjanju vsebine. Po definiciji raziskovalne skupine informacijske tehnologije pri OECD (2006) je uporabniško ustvarjena vsebina tista, ki jo na spletu ustvarijo uporabniki, ki je na voljo vsem in vsebuje določeno mero kreativnosti ter je ustvarjena izven profesionalnih rutin in navad.

Uporabniško ustvarjanje vsebine je osnova za ustvarjanje socialnih povezav, saj je samo po sebi komunikacijski kanal med člani skupnosti. Prispevek, dodan v spletni dnevnik, je viden vsem izbranim članom skupnosti, ki ga lahko komentirajo ali le pregledujejo in si ustvarijo osebno mnenje o avtorju.

Določene dele spletnih strani ustvari upravljavec spletne strani, ki doda določeno vsebino, kot je npr. predstavitev knjige v spletni trgovini, ter uporabnikom omogoči komentiranje, rangiranje in ostalo upravljanje s vsebino. Najbolj značilni predstavniki so spletne trgovine, kot je Amazon.

Drug način uporabniškega ustvarjanja vsebine pa je popolnoma prepuščen uporabnikom. Vsebine nastajajo na podlagi uporabniških prispevkov, upravljavec pa s tehnološko platformo omogoči komunikacijo. Spletne skupnosti, kot so Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr in ostale, uporabljajo odprti način uporabniškega ustvarjanja vsebine.

Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki, se lahko pojavlja v različnih formatih. Tako so lahko prispevki le besedilni, uporabniki lahko dodajajo multimedijske vsebine, kot so slike, glasba, videi, ali prispevajo različne povezave med prispevki.

Izbrane metode uporabniškega ustvarjanja vsebine, ki prevladujejo na spletu, so:

- zaznamki in strani, namenjene zbiranju zaznamkov socialnih spletnih skupnosti (socialni zaznamki);
- glasovalni sistemi – rangiranje in komentiranje;
- ustvarjanje tematskih spletnih strani znotraj spletne platforme;
- skupinsko soustvarjanje vsebin;
- dodajanje etiket in folksonomije;
- virtualni svetovi in identitete.

3.3.1 Zaznamki

Zaznamki in spletne platforme (socialnih) zaznamkov so namenjeni uporabnikom spleta, da s pomočjo metapodatkov shranijo, organizirajo in iščejo zaznamke spletnih strani in z njimi upravljajo. Sistem socialnih zaznamkov omogoča shranjevanje povezav do spletnih strani, ki si jih želijo zapomniti in/ali deliti z ostalimi, in dodajanje metapodatkov (etiket) objavljenim povezavam. Sistem zaznamkov ustvarja in povečuje skupno znanje. Uporabniki lahko določajo, katere posamezne zaznamke lahko vidi celotna spletna javnost, katere pa le izbrani posamezniki (Hammond et al., 2005).

Osnovna značilnost zaznamkov je sicer stara toliko kot prvi grafični brskalnik, vendar pa tehnologije in predvsem poslovni modeli spleta 2.0 dodajajo vsebinske funkcionalnosti, ki iz sistema zaznamkov preko uporabniško ustvarjene vsebine naredijo tudi socialno spletno skupnost (Hammond et al., 2005).

Glavna funkcionalnost spletnih platform, ki omogočajo socialne zaznamke, je omogočanje dostopa do zaznamkov s katerega koli računalnika, saj so shranjeni na spletnem strežniku. Med najpomembnejšimi funkcionalnostmi je dodajanje etiket, ki vsakemu uporabniku omogoča dodajanje ključnih besed opisov vsebine (Millen, Feinberg, 2005). Tretja pomembna funkcionalnost je javen dostop do zaznamkov, kar prijateljem, znancem, sodelavcem in ostalimi omogoča vpogled kot referenco, zabavo in drugo. Sistemi omogočajo kronološko urejen vpogled, po kategorijah ali preko vgrajenega iskalnika. Pomembna funkcionalnost sistemov socialnih zaznamkov je, da lahko posameznik najde druge, ki jih zanimajo podobne vsebine (del.icio.us, 2007).

Med bolj znanimi je portal del.icio.us (glej sliko 9), ki je septembra 2007 gostil približno 3 milijone uporabnikov in 100 milijonov zaznamkov (Tech Crunch, 2007). Portal uporablja ureditev na podlagi etiket posameznega zaznamka, kar omogoča iskanje po metapodatkih, ki jih dodajo posamezniki ob uvrstitvi posameznega zaznamka.

Struktura platforme del.icio.us je sestavljena iz:

- iskalnika po ključnih besedah desno zgoraj;
- najbolj priljubljenih aktivnih naslovov ter podatkov o tem (c) kdo jih je dodal in (č) katere etikete opisujejo zaznamke ter število vseh (d), ki so te zaznamke dodali na svojo listo zaznamkov;
- promoviranih zaznamkov.

Slika 9: Spletna stran socialnih zaznamkov del.icio.us



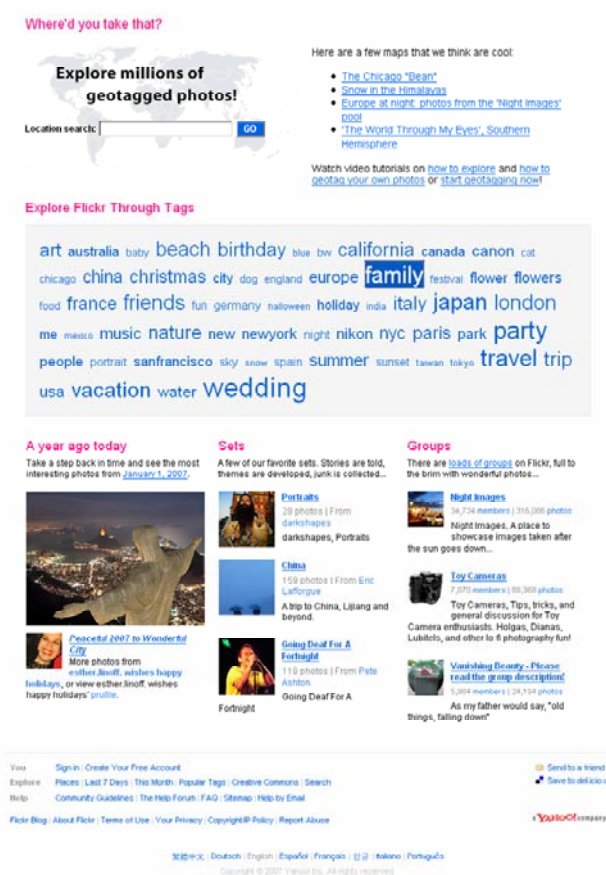
Vir: del.icio.us [URL: <http://www.del.icio.us>], 31. 12. 2007.

3.3.2 Etikete

Z rastjo portalov, ki omogočajo socialne zaznamke, se je razvil tudi nov način urejanja informacij na spletu. Etikete so metapodatki o vsebini, ki jih dodajajo in urejajo posamezniki sami. Sistem etiket avtorji imenujejo tudi folksonomija (Smith, 2004), hierarhični sistem podatkov na spletu, ki ga urejajo in določajo uporabniki sami.

S povečanjem uporabe etiket, ki jih določajo uporabniki sami, so se razvile metode grafične predstavitve etiket. Med bolj uporabljenimi so oblaki etiket, predstavljeni na sliki 10, ki vizualno predstavljajo zbirko besed, pri katerih lastnosti, kot so velikost črk, barva in podobno, pomenijo lastnost, kot je frekvenca iskanega pojma ali podobno (Halvey, Keane, 2007).

Slika 10: Iskalnik spletne galerije slik Flickr, ki omogoča iskanje po etiketah, predstavljenih v oblaku etiket.



Vir: Flickr [URL: <http://www.flickr.com>], 1. 1. 2007.

3.3.3 Glasovalni sistemi, komentiranje in sistemi priporočanja

Med osnovnimi gradniki spleta je tudi koncept maksimiranja skupinskega znanja (Chaffey, 2007). Skupinsko znanje je posledica interaktivne izmenjave informacij ter nenehnega razvoja in vzdrževanja skupinskega mnenja. Končni rezultat je lahko skupno sprejeto mnenje, lahko pa se pojavi neposredno kot predstavljena informacija na spletu (Högg et al., 2006, str 13).

Glede na to, da v spletu ni točno definiranih pravil, kaj je dovoljeno in kaj ne, so se kot del samouravnalne skupnosti razvili sistemi, ki skupnosti in njenim članom dajejo moč vplivanja na

kakovost in vsebino informacij. Avtorji (Dellarocas, 2003) jih imenujejo s skupnim imenom spletni mehanizmi povratnih informacij, ki omogočajo širjenje ustnega izročila. Tehnologije omogočajo, da uporabniki vsak prispevek, objavljen na spletni strani, komentirajo, zanj glasujejo ali ga priporočijo naprej.

Sisteme komentiranja prispevkov je med prvimi zelo uspešno uveljavila spletna trgovina Amazon, ki je posameznikom omogočila prosto komentiranje predstavljenih izdelkov. Kupec je s tem vključen v komunikacijo izdelka in vpliva na dodatne informacije, ki ostalim, ki se odločajo za nakup, pomagajo pri izbiri. Sistemi komentiranja niso omejeni le na spletne trgovine, temveč se v veliki meri uporabljajo pri ostalih spletnih skupnostih (glej sliko 11).

Slika 11: Uporabniško komentiranje izdelkov v spletni trgovini Amazon.

The screenshot displays the Amazon product page for 'The Simpsons Movie'. It features several key sections:

- Tags Customers Associate with This Product:** A list of tags such as 'simpsons' (102), 'homer' (39), 'simpsons movie' (11), 'matt groening' (47), 'bart' (30), 'great' (4), 'spiderpig' (42), 'marge' (24), 'adventure' (8), and 'animation' (41). A link to 'See all 95 tags...' is provided.
- Search Products Tagged with:** A search bar and a link to 'See most popular tags'.
- Rate This Item to Improve Your Recommendations:** A section with a 'Sign in to rate this item' button and a star rating interface.
- Customer Reviews:** A section showing '277 Reviews' and an 'Average Customer Review' of 4.5 stars (277 customer reviews). It includes a 'Create your own review' button.
- Most Helpful Customer Reviews:** A list of reviews, with the top one by Amanda Richards titled 'Please get that song outta my head!!!!!!' (August 20, 2007). The review text discusses the movie's content, including the 'Spiderpig' song and environmental themes.
- Most Recent Customer Reviews:** A list of recent reviews, including one by D. K. Stokes titled '90-minute Simpsons episode' and another by Gautham V. Pallapa titled 'Wonderful movie!'.

Vir: Amazon [URL <http://www.amazon.com>], 1. 1. 2007.

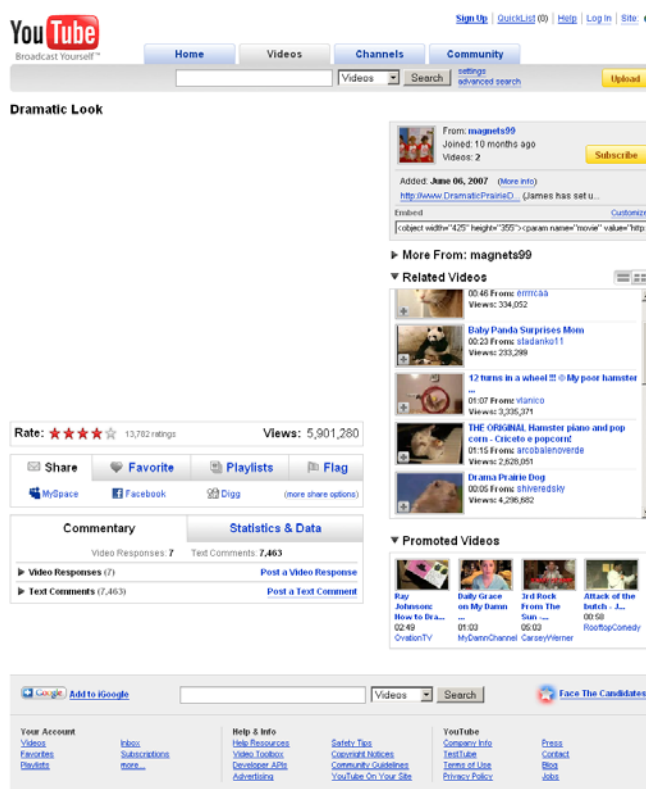
Glede na to, da se mora posameznik v vsakdanjem življenju odločati na podlagi nepopolnih informacij, je priporočanje zelo pomemben dejavnik razvoja spletnih skupnosti, saj na preprost način omogoča širjenje informacij, ki povečujejo znanje skupnosti in posredno povečevanje števila članov v skupnosti. V tipičnem sistemu priporočanja člani prispevajo priporočilo kot vnos, ki ga sistem izbere in posreduje primernim prejemnikom (Resnick, Varian, 1997).

Priporočanje posamezne vsebine lahko poteka posredno kot komentar ob vsebini, lahko pa tudi neposredno s pošiljanjem informacij drugemu posamezniku. Prvi sistemi priporočanja so nastali

kot povezave, ki posredujejo sporočilo o zanimivi povezavi ali vsebini (»povej prijatelju«) preko elektronske pošte.

Sistemi so se kasneje razvili v naprednejše oblike posredovanja. Do tega je lahko prišlo neposredno z obveščanjem preko elektronske pošte, preko sistemov promocije, ki so del tehnologije spletne skupnosti (glej sliko 12), ali s pomočjo platform spletnih skupnosti socialnih zaznamkov (del.icio.us, digg.com in podobni), posredno pa tudi preko oblakov etiket.

Slika 12: Sistem posredovanja, uporabljen v video spletni skupnosti YouTube.



Vir: YouTube [URL: <http://www.youtube.com>], 2008.

Glasovalne sisteme spletne skupnosti uporabljajo za promoviranje prispevkov, ki jih objavljajo ostali. Posreden glasovalni sistem predstavljajo oblaki etiket, ki promovirajo določene dele, neposredno pa sistemi omogočajo, da vsak obiskovalec (prijavljen) oceni oz. rangira posamezen prispevek.

Spletni portal Epinions predstavljen na sliki 13 omogoča objave opisov izdelkov, ki jih prodajajo ostale spletne trgovine. Uporabniki lahko predstavljene izdelke komentirajo in jih uvrstijo na petstopenjsko lestvico glede na primernost za nakup, primernost cene na posameznih spletnih straneh, hkrati pa sistem prikaže povprečno vrednost vseh ocenjevalcev.

Slika 13: Ocenjevalni sistem spletnega portala Epinions.

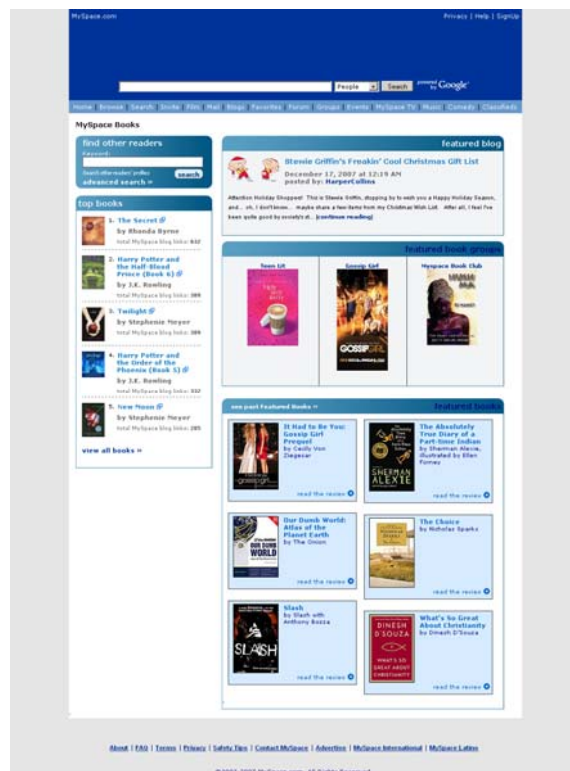
The screenshot shows the Epinions.com website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like CAMS, BOOKS, MOVIES, MUSIC, COMPUTERS & SOFTWARE, ELECTRONICS, GIFTS, HOME & GARDEN, KIDS & BABY, OFFICE SUPPLY, SPORTS, TRAVEL, and MORE. Below this is a search bar with the text 'Camera Lenses' and a search button. The main content area features a product listing for 'Nikon 18-200mm f/3.5-5.6 G ED-IF AF-S VR DX Nikkor Lens'. The product has an overall rating of 4 stars and a 'Write a Review' button. To the right of the product listing are links for 'Compare Prices', 'View Details', and 'Read Reviews'. Below the product listing is a 'Read Review' section for the same product. The review title is 'But Is This Lens Worth The Money??' and it has a 4-star rating. The review text discusses the lens's quality, price, and performance. On the right side of the review, there are several price comparison widgets from Amazon.com, eBay, and Direct Photo, showing prices ranging from \$680.00 to \$669.99.

Vir: Epinions [URL: <http://www.epinions.com>], 2007.

3.3.4 Ustvarjanje tematskih vsebin

Mnogo spletnih skupnosti zaradi velike količine prispevkov poleg urejanja vsebine s pomočjo etiket uredijo tudi strukturo spletnih strani tako, da vsebinsko ločijo prispevke skupine od ostalih prispevkov. Med tipičnimi primeri vsebinskih spletnih strani znotraj večje spletne skupnosti sta MySpace in YouTube, kjer so uporabniki ustvarili vsebinsko zaključene skupnosti, ki delujejo neodvisno od ostale vsebine (glej sliko 14).

Slika 14: MySpace – tematska vsebina.



Vir: MySpace [MySpace Books], 2008.

Vsebinske spletne strani v veliki meri uporabljajo tudi podjetja, ki komunicirajo v spletni skupnosti. Sam trend razvoja spletnih skupnosti se vedno bolj usmerja v vsebinsko zaključene skupnosti, ki so glede na posameznika in njegovo motivacijo tudi najprimernejše za razvoj socialnih povezav.

3.3.5 Konvergenca med posameznimi spletnimi servisi in tehnologijami

Značilno za aplikacije, ki nastajajo z namenom povezovanja in ustvarjanja skupnosti, je možnost uporabe na več različnih spletnih platformah socialnih skupnosti. Sistemi se med seboj dopolnjujejo in izkoriščajo sinergije različnih funkcionalnosti sicer na različnih platformah različnih razvijalcev in lastnikov. Na sliki 15 osnovno funkcionalnost dodajanja video posnetkov znotraj platforme Facebook skupaj omogočata dva ponudnika: Slide in YouTube.

Slika 15: Tehnologije treh različnih razvijalcev, ki se dopolnjujejo z različnimi funkcionalnostmi.



Vir: Facebook, 2008.

Vendar pa sodelovanje posameznih razvijalcev večinoma poteka na ravni uporabnosti posamezne funkcionalnosti. Tako npr. platforme spletnih skupnosti uporabljajo tehnologije socialnih zaznamkov. Platforme, ki omogočajo objavljanje slikovnih ali video prispevkov, ponujajo storitve, ki jih lahko uporabniki uporabijo drugje.

Pogosto je posledica uspešnega izkoriščanja sinergij kapitalsko povezovanje ali prevzemanje podjetij. Med bolj odmevnimi prevzemi sta MySpaceov prevzem Photobucketa, platforme, ki omogoča objavljanje slik, in Googleov prevzem YouTubea, platforme, ki omogoča objavljanje video posnetkov (Mashable, 7. 5. 2007).

3.4 Spletne platforme, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine

V spletu obstaja mnogo različnih vsebinskih in tehnoloških spletnih platform, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine. Nove platforme, ki ponujajo različne funkcionalnosti, se razvijajo zelo hitro, hkrati pa se hitro dopolnjujejo funkcionalnosti obstoječih.

Spletne platforme, ki omogočajo uporabniško ustvarjanje vsebine (OECD study on the Participative Web, 2006), lahko po vsebini in tehnologijah, ki jih uporabljajo uporabniki, razdelimo na:

- spletne dnevnike – bloge; spletne strani, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje spletnih prispevkov, večinoma v rednih obdobjih; s pomočjo tehnologije (RSS, ATOM) lahko na lastne spletne dnevnike posredujemo prispevke drugih ustvarjalcev (Engadget, Live Journal, eBlogger ...);
- Wiki in ostale platforme, ki temeljijo na besedilni komunikaciji; spletne platforme, ki omogočajo večinoma besedilno sodelovanje članov skupnosti; člani imajo možnost tako

ustvarjanja kot tudi popravljanja in dopolnjevanja vsebin in strukture spletne strani (Wikipedia, Social Text, Writely).

- spletne strani, ki članom omogočajo objavljanje komentarjev na objavljene prispevke (IMDB, YouTube ...).
- spletne strani socialnih zaznamkov, etiket in folksonomije; strani, kjer posamezniki zbirajo, med sabo delijo, komentirajo in označujejo povezave na spletu (Digg, delicio.us);
- spletne strani zvočnih zapisov – podcasting, posredujejo multimedijske vsebine, posredovane preko RSS (ATOM) protokolov (iTunes, FeedBurner, iPodder);
- socialne spletne skupnosti in omrežja, ki omogočajo ustvarjanje osebnih predstavitvenih strani in socialno interakcijo med člani (MySpace, Facebook, Bebo, Twitter);
- navidezni svetovi (Second Life, Active Worlds);
- spletne strani, ki omogočajo deljenje datotek med člani skupnosti (Digital Media Project).

Socialna spletna omrežja uporabnikom omogočajo, da se s pomočjo platforme povežejo s prijatelji, sodelavci ali neznanci in komunicirajo z njimi. Uporabniki lahko objavijo svojo predstavitev, za komuniciranje z drugimi uporabljajo besedilno komunikacijo, objavljajo slike, avdio in video prispevke ter objavljajo osebne dnevnike (OECD study on the Participative Web, 2006).

Socialno spletno omrežje MySpace je imelo septembra 2007 (eBizMBA, 2008) 68 milijonov obiskovalcev in približno 43 milijonov aktivnih uporabnikov (forevergeek.com, 27. 9. 2007). Med priljubljenimi socialnimi spletnimi omrežji so še Facebook, LinkedIn, Friendster, Orkut in Bebo. V tabeli 3 je prikazanih 20 največjih svetovnih platform spletnih skupnosti, razvrščenih po treh različnih kriterijev.

Tabela 3: Največje platforme spletnih skupnosti, razvrščene na podlagi treh kriterijev.

		Število notranjih povezav v mio.	Mesečni obiskovalci v mio.	Mesečni obiskovalci po Quantcast metodologiji v mio.
1	MySpace.com	92,29	68,29	53,00
2	Wikipedia.org	75,54	41,42	43,00
3	YouTube.com	52,37	23,82	32,00
4	Facebook.com	18,26	22,54	25,00
5	Photobucket.com	144,79	25,55	14,00
6	craigslist.org	2,22	23,98	15,00
7	Flickr.com	51,78	23,64	9,70
8	IMDB.com	22,52	17,70	11,00
9	digg.com	118,35	16,96	8,70
10	WordPress.com	40,13	6,37	16,04
11	topix.com	12,34	4,50	6,77
12	Netscape.com	21,62	4,85	8,28
13	xanga.com	8,23	3,49	6,63
14	TypePad.com	39,47	6,43	4,40
15	cafepress.com	39,89	3,42	3,40
16	FeedBurner.com	100,24	5,48	0,59
17	LiveJournal.com	33,45	3,66	1,90
18	Technorati.com	75,26	3,23	1,40
19	linkedin.com	2,85	2,39	1,30
20	del.icio.us	171,91	1,70	1,30

Vir: eBizMBA, Top 25 User Generated Content Sites 2008.

Nekatera socialna spletna omrežja so osredotočena na določeno specifično tematiko, medtem ko druga omogočajo komunikacijo posameznikom in skupinam, tematiko pa določajo člani sami.

Tematska socialna spletna omrežja omogočajo deljenje znanja med posamezniki. Uporabniško ustvarjena vsebina je npr. spremenila način iskanja informacij o potovanjih in načrtovanju le-teh. Yahoo Trip Planner [URL: <http://travel.yahoo.com/trip>] ali TripAdvisor [URL: <http://www.tripadvisor.com>] sta spletni platformi, ki popotnikom omogočata deljenje mnenj, vtisov, slik in potovalnih dnevnikov. Na ta načinom obiskovalci dobijo izkušnje drugih o želeni destinaciji, ki olajšajo odločanje o potovanju.

Netematska socialna spletna omrežja delujejo večinoma po principu povezovanja čim večjega števila ljudi v spletno skupnost. Tematiko delno usmerja programska oprema, lahko pa poteka socialna interakcija izključno kot posledica proste komunikacije med udeleženci. Primera takšnih socialnih spletnih omrežij sta MySpace in Facebook.

4 Ustvarjanje spletne skupnosti

Zaradi vse večje pozornosti medijev in izredno hitre rasti števila uporabnikov spletnih skupnosti lahko podjetja, ki v ciljnem občinstvu spletnih skupnosti vidijo potencial, le-te vzamejo kot dodatni kanal celostne komunikacijske strategije podjetja. Z metodami trženjskokomunikacijskih

aktivnosti lahko podjetje vpliva na zaznavanje obstoječih in potencialnih porabnikov ter njihov odnos do blagovne znamke.

Podjetje lahko aktivno sodeluje v spletnih skupnostih in s svojo prisotnostjo ter komunikacijskimi strategijami vpliva na člane spletne skupnosti, druga možnost pa od podjetja, ki je skrbnik blagovne znamke, zahteva izgradnjo spletne skupnosti blagovne znamke.

Podjetje, ki želi kot del komunikacijskega programa ustvariti spletno skupnost in iz nje ustvariti pozitiven vpliv na blagovno znamko in seveda povečati prodajo, mora upoštevati dva pomembna dejavnika. Ljudje – člani spletne skupnosti so najpomembnejši dejavnik pri ustvarjanju nove spletne skupnosti. Drugi pomemben faktor pa je tehnologija, ki ljudem omogoči socialno interakcijo in s tem socialne odnose. Tehnologije članom olajšajo komunikacijski proces ne glede na to, kje se nahajajo, in povezujejo statične in dinamične vsebine v interaktivno osebno storitev.

Spletne skupnosti kot poslovni model imajo za podjetje ali blagovno znamko mnogo prednosti (Boag, 2007). Najbolj osnovna korist spletne skupnosti je povečanje obiska obstoječih kupcev na spletni strani, pa tudi pridobivanje novih. S povečanjem obiska na spletni strani se poveča tudi medijska prisotnost blagovne znamke.

S tem, ko imajo kupci možnost soustvarjanja vsebine, se poveča zvestoba do blagovne znamke, hkrati pa se veča znanje o blagovni znamki. V spletni skupnosti se lahko pojavijo ambasadorji blagovne znamke, ki preko ustnega izročila ostalim članom spletne skupnosti posredujejo pozitivne informacije.

Z urejeno množico informacij, ki jih ustvarjajo tako uporabniki, kot podjetje ali lastnik spletne platforme, posameznik dobi odgovore na vprašanja, ki bi jih sicer naslovil na klicni center ali oddelek za stike s kupci. Podjetje lahko spletne skupnosti uporabi za testiranje konceptov novih izdelkov ali storitev, tako z neposrednim testiranjem s pomočjo kupcev ali pa samo za raziskavo o izdelku ali storitvi.

4.1 Uporabniki v spletnih skupnostih

Najpomembnejši element pri ustvarjanju spletne skupnosti so ljudje in njihova motivacija za sodelovanje. Da se razvije komunikacija, so potrebni štirje kritični elementi (Hersberger et al., 2007):

- ljudje potrebujejo namen, da se združujejo, kjer vsebina odigra najpomembnejšo vlogo;
- morajo imeti občutek, da je vstop in izstop iz skupnosti prost, kjer ima vpliv možnost posameznikov da nastopajo anonimno in imajo možnost neomejenega izstopa;
- morajo imeti dovolj časa za razvoj komunikacije, kar splet omogoča sam po sebi;

- lažje neomejeno komunicirajo, če imajo občutek, da so okoli njih nepoznane osebe, in kjer več članov v spletni skupnosti lahko pripomore k bolj neposredni in odprti komunikaciji.

Osnova močnih socialnih skupnosti so njeni člani in zapolnitev njihovih potreb po deljenju čustvenih povezav med člani. Posameznik s člani spletne skupnosti razvije socialne povezave. Z zapolnitvijo socialnih potreb nastane močna osnova, na kateri se izgradi socialna spletna skupnost. Učinkovita komunikacija, deljenje znanja in informacij pa sta kritični komponenti v razvoju in vzdrževanju močnih socialnih spletnih skupnosti (Hersberger et al., 2007).

4.2 Metode kreiranja spletne skupnosti

Socialne spletne skupnosti s pomočjo tehnologije ljudem omogočajo platformo, na kateri poteka socialna interakcija z ljudmi, ki so osnovni gradniki in ustvarjalci spletnih skupnosti. Osnovni principi, ki povečujejo učinkovitost ustvarjanja spletne skupnosti, so (Yale, 2007):

- omogočiti priložnost posamezniku, da ima občutek pripadnosti in da je povezan z drugimi;
- poiskati primerno uravnoteženost med skupinsko homogenostjo in raznolikostjo;
- priskrbeti članom ustreznega vodjo diskusije – moderatorja.

Tehnologija spletnih skupnosti deluje kot posrednik, ki omogoči, da se odvije proces socialne interakcije. Osnovni funkcionalni gradniki, ki omogočajo razvoj spletne skupnosti, vplivajo na vse tri prej naštetih principe, ki vplivajo na učinkovitost ustvarjanja spletne skupnosti.

Med bolj uporabljenimi funkcionalnimi gradniki so glasovalni sistemi, komentiranje, forumi, spletne strani ki temeljijo na upravljanju s vsebino in klepetalnice. Vsak od naštetih gradnikov po vrsti zahteva več uporabnikovega napora (Boag, 2007).

Pri ustvarjanju spletne skupnosti je priporočljivo upoštevati določene korake, ki pripomorejo k uspešnejšemu razvoju spletne skupnosti (Flavian, Guinaliu, 2005, str. 418):

- **analiza potreb članov** – vsaka spletna skupnost se je razvila in se razvija zaradi svojih članov in njihovih potreb in ne zaradi potreb podjetja ali oglaševalca, ki je ustvarilo spletno skupnost; ustvarjalec spletne skupnosti daje samo orodja, ki omogočajo komunikacijo in po potrebi vsebinsko usmerja razvoj;
- **promocija samovodenja** – ustvarjalec spletne skupnosti mora članom omogočiti, da se sami organizirajo in da jim tehnologija članom omogoča ustvarjanje prispevkov;
- **minimizacija nadzora** – spletna skupnost mora neomejeno rasti, nadzorni mehanizmi upravljavca pa niso priporočljivi; za uspešno delovanje spletne skupnosti upravljavec postavi določena pravila ali sistem samonadzora, kot je npr. označevanje neprimernih prispevkov, ki ga izvajajo člani sami;

- **uporaba najprimernejše tehnološke platforme** – tipi in orodja tehnoloških platform, ki omogočajo ustvarjanje spletnih skupnosti, imajo velik vpliv na razvoj in ustvarjanje spletne skupnosti; stopnja tehnološke kompleksnosti in dinamičnosti je odvisna od potreb in ciljev spletne skupnosti;
- **specializirane vloge** – v vsakem tipu spletnih skupnostih različne vloge posameznikov ustvarjajo dinamiko skupnosti; vloge članov so lahko ovrednotene po številu prispevkov ali pa vsebinsko; na ta način lahko znotraj splošnih spletnih skupnosti nastajajo vsebinsko zaključene skupine;
- **okrepitev skupinskega občutja** – med člani spletne skupnosti obstajajo socialne povezave različnih intenzivnosti, ki so odvisne od primera do primera; intenzivnost povezav je odvisna od vrednosti, ki jo posamezniki zaznavajo pri sodelovanju v spletni skupnosti; če te povezave niso dovolj močne in množične, spletna skupnost preneha obstajati; Cothrel in Williams (1999) (v Flavian, Guinaliu, 2005, str. 418) predlagata akcije, kot so organizacije fizičnih srečanj med člani, povezovanje namena spletne skupnosti z dobrodelnimi akcijami, omogočanje širitev omrežja z novimi člani in podobno.

Med najpogostejšimi funkcionalnostmi, ki jih ponujajo komercialni ponudniki platform, ki omogočajo izgradnjo spletne skupnosti, so (iMedia Connection: How to Do Social Media Marketing Right, 2007) opis omrežja, profili, določanje članstva v skupini, določanje povezav med znanci (prijatelji), različni tipi odnosov med člani (sorodstveni, prijateljski ...), dodajanje slik, glasbe, avdio posnetkov in videov, forumi, spletni dnevniki, določanje zaprtih skupin, klepetalnice, portreti ali avatarji, RSS uvoz in izvoz, iskalnik, prenosljivi »widgeti« – spletni objekti, wiki, dodajanje etiket, promoviranje dogodkov, izmenjava datotek, sporočanje in obveščanje vseh članov v skupini, obveščanje o spremembah pri ostalih članih skupnosti, pregledi vsebine in komentiranje, določanje nastavitev elektronske pošte, glasovalni sistemi.

Henning-Thurau in Walsh (2003, str. 65) sta raziskovala vpliv ustnega izročila na nakupne odločitve v spletnih skupnostih. Največkrat uporabljeno taktiko nagrajevanja za povečevanje članstva v spletnih skupnostih sta ocenila kot neučinkovito. Informacije, ki jih člani spletne skupnosti prejmejo, nimajo pretiranega vpliva na nakupne navade, imajo pa negativen vpliv na razvoj komunikacije v spletni skupnosti, ki predstavlja osnovo za obstoj spletne skupnosti.

5 Načrtovanje trženjskokomunikacijske strategije

Trženjsko komuniciranje v socialnih spletnih skupnostih je oblika internetnega trženjskega komuniciranja, ki preko sodelovanja blagovne znamke v različnih socialnih omrežjih želi doseči trženjskokomunikacijske cilje, kot so razvoj blagovne znamke ali vedenjski odziv članov spletne skupnosti. Podjetje – oglaševalec lahko sodeluje s komunikacijskimi programi v že obstoječih spletnih skupnostih ali pa sam ustvari spletno skupnost. Pri prvi možnosti se pojavlja kot oglaševalec, ki s svojo prisotnostjo in komunikacijskimi strategijami vpliva na člane spletne skupnosti, druga možnost pa od oglaševalca zahteva izgradnjo spletne skupnosti blagovne znamke.

Socialne spletne skupnosti oz. socialni spletni mediji so v zadnjem obdobju zabeležili zelo hitro rast. V letu dni, od aprila 2006 do aprila 2007, se je uporaba servisov socialnih spletnih skupnosti povečala kar za 668 %, kar je sicer hitra rast, vendar v aprilu 2007 še vedno zavzema samo 12 % celotnega prometa na internetu (Hempel, 11. 6. 2007). Več kot tri četrtine vprašanih managerjev v raziskavi družbe McKinsey (2007) trdi, da bodo ohranili ali celo povečali trenutni nivo investicij v tehnologije, ki pospešujejo sodelovanje uporabnikov socialne skupnosti ali kakšne drugačne tehnologije, ki pospešujejo mreženje ljudi preko spleta. Spletno glasilo E-marketer (2007) v ZDA v letu 2008 napoveduje 1,6 milijarde USD izdatkov za komuniciranje v socialnih spletnih skupnosti, kar je 75 % več kot preteklo leto.

Osnovni namen vsakega trženjskokomunikacijskega programa se razlikuje od podjetja do podjetja, vendar je strategija lahko usmerjena na osnovne stvari, kot so povečanje obiska na spletni strani, prodaja ali samo ogledi oglasa. Strategija je lahko usmerjena tudi na bolj kompleksne trženjskokomunikacijske programe, kot sta povečanje vrednosti blagovne znamke ali pridobivanje novih poslovnih priložnosti in poslovnih povezav. Med bolj uspešnimi komunikacijskimi programi v spletnih skupnostih pa je strategija izgradnje moči blagovne znamke (SeoMoz.org, 2007).

Metode komuniciranja v spletnih skupnostih, kot so optimizacija spletnih strani za iskalnike, trženje preko iskalnikov, virusno trženje, evangelizem, vedenjske marketinške metode, ustno izročilo, posredovanje preko klikov, optimizacija socialnih medijev, posredovalno trženje in podobne, se razlikujejo po pristopih, hkrati pa so odvisne od tehnologije, preko katere se jih izvaja.

Rohit Bhagivara (2006) je eden prvih avtorjev, ki so se posvetili trženjskim komunikacijam v spletnih skupnostih, predvsem spletnim dnevnikom. Opredelil je pet osnovnih pravil za promocijo spletnih dnevnikov, ki se jih mora držati oglaševalec in jih lahko upoštevamo pri trženjskokomunikacijskih akcijah v spletnih skupnostih:

- **povečanje števila povezav** (tako navznoter kot navzven) – tu so najpomembnejši dejavniki zanimiva in redno posodobljena vsebina, ustvarjanje vsebine, kot so lestvice ali snemanje datotek, ki obiskovalca pritegnejo k ponovnemu obisku, zapeljivi naslovi in obvezna uporaba stalnih povezav;
- **preprostost dodajanja etiket in zaznamkov** – uporaba hitrih gumbov, ki omogočajo preprosto shranjevanje na katero koli platformo socialnih medijev, dodajanje relevantnih etiket posameznim vsebinam, na začetku dodajanje povezav na spletne strani socialnih zaznamkov;
- **nagrajevanje povezav navznoter** – avtomatične objave informacij o spletnih straneh, ki so uporabljene kot osnovna vsebina, dodajanje neposrednih povezav na spletne strani, ki posredujejo osnovno vsebino, zahvaljevanje za povezovanje neposredno na spletni strani, ki posredujejo vsebino, in dodajanje povezav na vsebinsko nadaljevanje osnovnega prispevka;
- **pomoč pri razširjanju vsebine** – vsebina mora biti dostopna preko protokolov RSS (ATOM), ki vsebujejo neposredno povezavo na možnost prijave za sprejemanje sporočil,

omogočeni morajo biti prijave na prejemanje vsebine preko elektronske pošte na ponudnikih kot je FeedBurner, dodajanje lastnih komentarjev na prispevke in obveščanje ostalih, ki ponujajo podobno vsebino;

- **spodbujanje kombiniranja funkcionalnosti in podatkov iz različnih virov** – vsebina naj bo regulirana z licenco *Creative Commons*, ki omogoča neomejeno reprodukcijo na ostalih spletnih straneh, pomembno je najti najboljše omrežje, ki bi posredovalo vsebino, ter znanega pisca v skupnosti za občasno dodajanje prispevkov, ki bi imeli vpliv na to, da se razširijo informacije o spletni strani.

Med pomembnejšimi cilji, ki jih lahko posamezno podjetje zasleduje ob izvedbi komunikacijskega programa, je tudi izkoriščanje vpliva učinka dolgega repa (Walsh, 2006 in Anderson, 2006) pri uporabniško ustvarjeni vsebini. Uporabniki lahko zaradi nizkih stroškov prodaje preko spleta in samih funkcionalnosti spletnih platform preko sredstev promocije in posredovanja promovirajo vsebine in izdelke oz. storitve, namenjene tržnim vrzelim, ki jih sicer podjetja zaradi višjih stroškov majhnih izdaj ali zaloge sama ne bi učinkovito posredovala na trg.

5.1.1 Analiza trženjskih priložnosti

Vsaka komunikacijska kampanja mora biti osredotočena na trženjske cilje, ki jih želi s komuniciranjem doseči. Strategije splošnega nastopa v spletnih skupnosti preko uporabniško ustvarjene vsebine kot komunikacijske taktike so mnogokrat obsojene na propad, saj se lahko razvijejo v smer, ki ima škodljiv vpliv na zaznavanje blagovne znamke. Uporabniško ustvarjanje vsebine večinoma nastaja brez neposrednega ustvarjanja prispevkov podjetja, zato je potreben usklajen pristop v vseh fazah načrtovanja komunikacijskih akcij.

Prvi priporočen korak načrtovanja komunikacijskega nastopa v spletnih skupnostih (The McKinsey Quarterly, 2007) je izdelava konceptualnega zemljevida blagovne znamke, ki povezuje blagovno znamko, industrijo in značilnosti uporabnikov z aktivnostmi, ki bi imele od uporabniško ustvarjene vsebine koristi. Zaradi značilnosti spleta kot medija odprte komunikacije je omenjeni korak še toliko bolj pomemben za podjetja, ki v preteklosti niso imela pozitivne izkušnje z odzivom strank ali so sodelovala pri projektih, ki niso bili deležni pozitivnega odziva spletne javnosti.

Podjetja v naslednjem koraku sestavijo listo komunikacijskih prioritet, ki so odvisne od cilja komunikacijske akcije, in jih ovrednotijo glede na vpliv na poslovanje. Glede na ovrednotene prioritete tako podjetje intenzivneje investira v bolj obetavne in poslovno vplivnejše alternative, v ostale pa po prioritetah ali pa jih izloči s seznama aktivnosti.

5.1.2 Raziskovanje in izbor ciljnih trgov

Vsaka spletna socialna skupnost je nastala okoli določene vsebine, ki daje spletni skupnosti okvir delovanja. Tako so posamezne spletne skupnosti nastale kot posledica povezovanja in mreženja strokovnjakov in zaposlenih kot npr. LinkedIn [URL: <http://www.linkedin.com>] ali Classmates [URL: <http://www.classmates.com>], ki omogočata povezovanje tistih, ki so skupaj študirali,

druge, ki so sicer nastale okoli vsebine, pa so se razvile v splošne spletne skupnosti kot npr. Facebook [URL: <http://www.facebook.com>].

V fazi raziskovanja in izbora ciljnih trgov podatki, ki jih lahko pridobimo v spletnih skupnostih, omogočajo kakovostno osnovo za psihografsko segmentacijo ali segmentacijo na osnovi življenjskega sloga. Psihografska segmentacija omogoča razvoj strategij, ki temeljijo na razumevanju spremenljivk, ki vplivajo na procese odločanja posameznika (Yeshin, 2006, str. 197).

V raziskavi (Grossman, 2008) je več kot osemdeset odstotkov vprašanih tržnikov odgovorilo, da nameravajo posvetiti večjo pozornost pozicioniranju, ki temelji na podatkih vedenja kupcev, medtem ko sponzorstva in marketing dogodkov postavljajo na zadnje mesto.

Prva možna segmentacijska spremenljivka je odvisna od vsebine, okoli katere se skupnost razvije. Oglaševalec lahko tudi iz splošnih spletnih skupnosti, kot je MySpace, identificira vsebinske dele, ki jih lahko uporabi kot osnovo za vsebinsko segmentacijo. Zaradi določenih značilnosti komunikacije v spletnih skupnostih, kot so videi in slike, je analiza sicer pogosto zahtevnejša od besedilne komunikacije, kjer se lahko postopke podatkovnega rudarjenja in posamezne dele identificira ter se jih uvrsti v skupine, ki so osnova segmentacijskim razredom (Patton, 2007), vendar lahko že kvalitativen pregled vsebine in prispevkov da določene smernice za segmentiranje.

Preden se na podlagi splošnih vsebin, ki zanimajo posameznike v spletni skupnosti, razvije segmentacija, pa je treba identificirati vsebinske komunikacije, ki že potekajo o blagovni znamki. Če poteka debata o blagovni znamki ali izdelku, je prva naloga oglaševalca, da prisluhne, se pridruži in aktivno sodeluje pri ustvarjanju vsebine.

Tretja segmentacijska spremenljivka je odvisna od vloge članov v skupnosti, pogostosti komunikacije in časa, ki ga posameznik nameni za sodelovanje v skupnosti (Kozinets, 1999, str. 256). Oglaševalec lahko preko podatkov o sodelovanju posameznikov v spletni skupnosti razvije komunikacijski model, ki temelji na odnosih. Pridobljeni podatki o vedenju so osnova, ki omogoča razvoj komunikacijske strategije, ki ne uporablja komunikacijskih metod, ki so v skupnosti nezaželene. Kdor porabi več časa za komuniciranje o določeni temi kot povprečen uporabnik, je potencialna ciljna publika, če se tema vsebinsko pokrije s temo, ki je povezana z blagovno znamko. To velja predvsem za spletne skupnosti blagovne znamke, saj se člani spletne skupnosti sami prijavijo in po lastni volji sodelujejo s prispevki.

Četrta segmentacijska spremenljivka je zvestoba posameznikov do posamezne vsebine – blagovne znamke ali ideje, ki jo predstavlja (Kozinets, 1999, str. 257). Podjetje – oglaševalec lahko tako preko beleženja obiskov prispevkov posameznikov in skupin v spletni skupnosti identificira tiste, ki so zvesti blagovni znamki.

Podjetja, kot so Google, Yahoo!, AOL in Microsoft, že uspešno uporabljajo tehnologije, ki spremljajo vedenje posameznikov na spletu, in z njimi uporabnikom posredujejo oglase, ki so zanje glede na obiskane strani ali iskalnike najbolj relevantni. Preko spletnega servisa Yahoo! se vsakodnevno pretaka kar 12 terabajtov podatkov o uporabnikih (Tehrani, 2007).

5.1.3 Izvedba trženjskega komunikacijskega programa

Posamezne metode komuniciranja imajo različne vplive na vedenje posameznika ali skupine. Metode odnosov z javnostmi uporabljajo uporabniško ustvarjene vsebine kot komunikacijsko orodje in kot orodje za nadzor nad uporabnikovimi občutji glede blagovne znamke. Oglaševanje ima vpliv na odnos do izdelka ali blagovne znamke in lahko učinkuje na čim večjo medijsko prisotnost ter s tem na odnos do blagovne znamke.

Pomembna elementa spletne skupnosti, ki jih oglaševalec ne sme zanemariti, sta, da spletne skupnosti pripadajo članom in ne oglaševalcem ali medijem ter da je vse, kar lahko oglaševalec stori to, da prispeva k vsebini in jo usmerja (Marketing & Online Communities, 2007). V večini spletnih skupnostih lahko pasivno objavlja oglasne pasice, vendar je vsebina tista, ki dodaja vrednost in ciljno usmerjenost v primerjavi s klasičnim spletnim oglaševanjem.

Raziskovalna hiša Nielsen (Nielsen, 2007) je ugotovila, uporabniki interneta med vsemi trženjskimi komunikacijskimi tehnikami najbolj zaupajo ustnemu izročilu. Kar 78 % vprašanih najbolj verjame informacijam, ki so jih posredovali ostali uporabniki spleta. Podobne rezultate o zaupanju virom informacij je pokazala raziskava raziskovalne hiše Forrester, opravljena na severnoameriškem trgu (Web strategy by Jeremiah, 6. 11. 2007). Mnenjem prijateljev ali znancev najbolj zaupa 83 % vprašanih, medtem ko jih 75 % verjame recenziji ali oceni na spletu.

Tako naj bi bili komunikacijski programi čim bolj povezani s kakovostno vsebino, ki jo lahko uporabniki ocenjujejo in posredujejo ostalim, ter tehnologijo, ki omogoča razpošiljanje informacij med ostale člane spletnih skupnosti.

Spletni mnenjski voditelji v socialnih skupnostih imajo močan vpliv na zaznavanje blagovne znamke (Yahoo! in Comscore, 2006). Zagovorniki blagovne znamke so se v spletnih skupnostih razvili kot primarni vplivneži, ki so prepričali vsaj enega bližnjega znanca ali družinskega člana v nakup določenega izdelka ali storitve, hkrati pa so najpogostejši uporabniki spletnih tehnologij v spletnih skupnostih.

Moč komunikacijskih akcij v spletnih skupnostih je v poznavanju ciljnega občinstva in dvosmernem komuniciranju z relativno natančno segmentirano ciljno skupino. Komunikacijske tehnike v spletnih skupnostih so tesno povezane s tehnologijo, ki se uporablja, in jo morajo učinkovito izrabljati, hkrati pa morajo izrabljati virusni efekt posredovanja zanimivih informacij, uporabniško ustvarjeno vsebino in uporabo tehnologij, ki omogočajo posredovanje vsebine med člani skupnosti.

Spodaj je navedena zbrana kombinacija metod, ki uporabljajo tehnologijo spletnih platform in izkoriščajo vzvode uporabniško ustvarjene vsebine (Manning, 2008, SEOmoz 2007, SearchEngineWatch, 2007):

- aktivno sodelovanje pri ustvarjanju vsebin, pri čimer je kakovostna in relevantna vsebina zelo pomemben dejavnik, saj je kakovost preverilo in komentiralo veliko število uporabnikov, hkrati pa deluje kot motivator, da se posameznik pridruži skupnosti;

- ustvarjanje efekta trenutka, ki se pojavi, ko posameznik uporablja blagovno znamko kot referenčno točko v svojih profilih ali informacijo posreduje prijateljem (Never Ending Friending, research Summary, 2007); tehnologije morajo omogočiti posredovanje in deljenje izkušenj in identifikacije z blagovno znamko kot referenčni točki z ostalimi prijatelji;
- v splošnih netematskih spletnih skupnostih sta med pomembnejšimi komunikacijskimi taktikami ustvarjanje in promocija virusnega prispevka, ki je za uporabnike zanimiv in zabaven ali pa so na kakšen drug način motivirani, da prispevek posredujejo svojim znancem, prijateljem, družini in drugim; virusno sporočilo je lahko zanimiva vsebina, video prispevek, slika ali zvokovni prispevek; na ta način lahko sporočilo v zelo kratkem času pride do velike množice ljudi;
- ustvarjanje resničnih govoric kot del nastopa v različnih skupnostih pred glavno komunikacijsko kampanijo;
- transparentnost pri nastopanju v spletni skupnosti – če oglaševalec izvaja komunikacijsko akcijo ali sodeluje pri ustvarjanju uporabniško ustvarjene vsebine, se mora identificirati in ne nastopati anonimno ali pod drugim imenom;
- uporaba tehnologij, kot so RSS in podobne, ki omogočajo posredovanje informacij na ostale spletne skupnosti in omogočajo hitro obveščanje in aktivno upravljanje z vsebinami v agregatorjih socialnih zaznamkov;
- ustvarjanje spletnih programov – objektov (»widget«, »gadget« in podobni), ki so preprosti servisi, ki nudijo eno samo večinoma preprosto funkcionalnost, ki pa članom skupnosti nudi določeno korist in se jih lahko uporabi na drugih spletnih straneh ali platformah socialnih spletnih skupnosti;
- management ugleda blagovne znamke – metode optimizacije za iskalnike SEO in iskalnega managementa, s katerim upravljamo zadetke, ki jih pokaže iskalnik ob relevantnih ključnih besedah, vpisanih kot iskani pojem;
- spletne strani blagovnih znamk znotraj večjih portalov (MySpace, Facebook), ki se predstavljajo kot enakovredni člani spletne skupnosti in skušajo z zanimivo vsebino pridobiti nove »prijatelje«, ki se samostojno povezujejo s predstavitevno stranjo;
- ko se je posameznik samostojno pridružil omrežju, lahko oglaševalec na profile ali spletne strani posreduje relevantne oglase, ki so najprimernejši nakupnim navadam ali preferencam glede blagovnih znamk;
- uporaba kombinacije tehnologij za dostavo sporočila – tako lahko podjetje uporabi video posnetke, ki jih objavi na drugi spletni strani, kot je na primer YouTube, in vanje vstavi oglas in povezavo, ki vabi na osnovno predstavitevno stran;
- spoznavanje načinov komunikacije, ki jo uporabljajo člani skupnosti;
- stalno dodajanje inovacij in nadzorovanje njihove uspešnosti.

Skupna značilnost metod aktivnega trženjskega komuniciranja v spletnih skupnostih je, da kupci sami prevzamejo aktivno vlogo pri aktivnostih, ki vplivajo na odnos do blagovne znamke.

Ne glede na učinkovitost komunikacijskih strategij v spletnih skupnostih pa je najbolj učinkovita integrirana kampanja, ki kombinira tradicionalne komunikacijske aktivnosti z navedenimi alternativnimi komunikacijskimi pristopi.

5.1.4 Nadzor trženjskokomunikacijskega programa

Vsako merjenje trženjskega programa je odvisno od ciljev, ki jih oglaševalec pri komunikacijski akciji postavi. Zaradi načina odprte komunikacije v spletni skupnosti in močnega vpliva posredovanih informacij med člani skupnosti mora nadzor uspešnosti kampanje vsebovati tako metrike komunikacijskih akcij na relaciji podjetje – kupec (B2C) kot tudi relacije med samimi kupci – člani spletne skupnosti (C2C) (Never Ending Friending, research Summary, 2007, str. 49). Med najbolj učinkovitimi in najlažje merljivimi je podatek o številu obiskov in primerjava s podatki pred komunikacijsko kampanjo.

- **Merjenje ustvarjene vrednosti v komunikaciji med podjetjem in kupcem (B2C)** – za ugotavljanje uspešnosti komunikacijskih akcij lahko podjetje analizira izpostavljenost oglasom (spletni oglasi) in jih primerja s podatki pred izvedeno kampanjo. Druga možna metrika je analiza vpliva oglaševalske povezave (plačane povezave) na obisk profila blagovne znamke.
- **Merjenje ustvarjene vrednosti v komunikaciji med kupci v spletni skupnosti (C2C)** – merjenje obiska profila, ki je bil posledica posredovanih povezav med člani, in merjenje efekta trenutka, v kolikšni meri se člani skupnosti poistovetijo z blagovno znamko, jo sami dodajajo v svojo izbiro povezav ter jo posredujejo ostalim prijateljem in znancem.

Med temeljnimi kazalci, ki jih podjetja uporabljajo za merjenje učinkovitosti programa, so po podatkih raziskave, ki jo je med petdesetimi ameriški podjetji opravilo podjetje Prospero (Irwin, 2007), med najpomembnejšimi še vedno skupno število obiskovalcev (17 %), ogledi strani (15 %) in časovna dolžina obiska na strani (14 %).

Owyang in Toll (2007, str 6–7) predlagata enajst kvantitativnih in kvalitativnih lastnosti, ki jih je treba ob nadzoru uspešnosti in učinkovitosti nastopa podjetja v spletnih skupnostih enotno spremljati:

- spremljanje aktivnosti na spletni strani s kazalci, kot so ogledi strani, število edinstvenih obiskovalcev in podobni;
- klici skupnosti k akciji ali aktivnosti, predvsem preko sistemov posredovanja in obveščanja kot osnovnega odziva skupnosti na akcijo;
- indeks konverzacije kot razmerje med osnovnimi prispevki in komentarji na prispevke;
- demografske značilnosti članov, ki so se odzvali na aktivnost;

- moč vplivnih idej kot mera intenzitete ali hitrosti razširjanja idej znotraj skupnosti in navzven;
- participacija in sodelovanje, ki sta povezana z indeksom konverzacije, le da se ne meri le odziva temveč tudi kakovost odziva;
- doseg se sicer meri količinsko, vendar je odvisen od konteksta komunikacije, hkrati pa je tesno povezan z »učinkom dolgega repa«;
- odnosi in povezave med člani skupnosti, ki se jih lahko meri količinsko in kakovostno v odvisnosti od velikosti celotne skupnosti oz. skupine znotraj skupnosti;
- pomembnost kot merilo, ki izloči posamezne vplivne ideje in jih kvalitativno spremlja skozi njihov nastanek in razvoj;
- čustvenost, ton in naklonjenost so kompleksna kvalitativna merila, ki pa v kontekstu nastopa lahko podajo pomembne rezultate za nadaljnji razvoj komunikacijskih aktivnosti;
- vsebina kot mera kakovostne vsebine, ki zapolnjuje informacijsko vrzel znotraj vsebinskega konteksta.

Poleg posredovane kakovostne vsebine ter različnih komunikacijskih metod so merljivi cilji kampanje med najpomembnejšimi dejavniki, na katere mora biti podjetje, ki izvaja komunikacijski program, najbolj pozorno. Tako se v odvisnosti od značilnosti trženjskokomunikacijskega programa razlikuje tudi metrika, ki je odvisna tako od značilnosti ciljne skupine kot same tehnološke platforme, načina komunikacije, ki jo platforma omogoča, in ostalih tehnoloških in vsebinskih funkcionalnosti.

6 Študija primerov

6.1 Facebook

Facebook je socialna spletna platforma, ki omogoča komunikacijo s prijatelji, družino ali sodelavci. Mark Zuckerberg je s sodelavci leta 2004 razvil platformo, namenjeno študentom Harvarda, kasneje pa so jo odprli za študente ostalih univerz, kmalu pa zaradi vse večjega povpraševanja še preostali javnosti (Facebook Fact Sheet, 2008).

Trenutno ima po podatkih podjetja (Facebook Statistics, 2008) spletna skupnost več kot 61 milijonov aktivnih uporabnikov. V povprečju se od januarja 2007 registrira 250.000 novih uporabnikov dnevno, kar pomeni 3-odstotno tedensko rast. Po podatkih spletnega prometa, ki ga beleži servis Alexa, je stran po priljubljenosti sedma na svetu (Alexa: Facebook, 2008). Po odprtju neomejene registracije se je poleg hitre rasti spremenila tudi starostna struktura obiskovalcev. Tako se je od maja 2006 do maja 2007 povečal delež mlajših obiskovalcev za 149 % in delež starejših od starostnih razredov, ki hodijo na univerzo, za 279 % (glej tabelo 4).

Tabela 4: Demografski profil članov spletne skupnosti Facebook

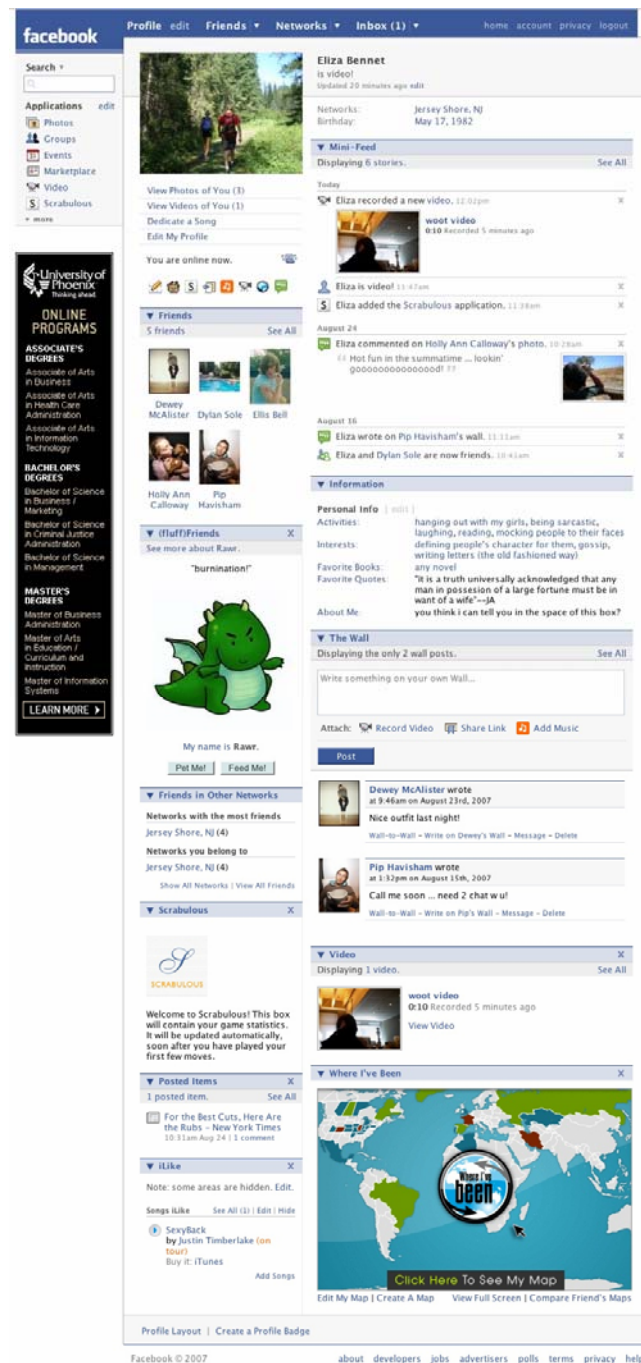
Starostni segment	Skupno število obiskovalcev (absolutno novi uporabniki) v 1000		sprememba v %
	Maj 2006	Maj 2007	
	14.069	26.649	98 %
12–17	1.628	4.060	149 %
18–24	5.674	7.843	38 %
25–34	1.114	3.134	181%
35+	5.247	10.412	98 %

Vir: Comscore, Facebook Sees Flood Of New Traffic From Teenagers and Adults, 5.7.2007.

Geografsko je Kanada po številu uporabnikov Facebooka na drugem mestu lestvice držav izven Združenih držav Amerike, ki ji z več kot sedmimi milijoni uporabnikov sledi Velika Britanija. V regionalni skupini Slovenija (Facebook: Slovenia, 2008a) je bilo 19. 1. 2008 prijavljenih 24.099 obiskovalcev. Njihovo število je do 19. 5. 2008 naraslo na 38.653 članov (Facebook: Slovenia, 2008b), ki pa so se morali sami prijaviti v skupino, kar pomeni, da je samih uporabnikov precej več, priljubljenost med slovenskimi uporabniki pa iz dneva v dan raste.

Navigacija po uporabniškem vmesniku platforme spletne skupnosti (glej sliko 16) je poenostavljena in omogoča hiter dostop do glavnih uporabniških funkcij. Povezave na profile, prijatelje, omrežja in nabiralnik za elektronsko pošto se nahajajo na vrhu spletne strani. Uporabniške aplikacije, ki jih je razvil Facebook ali ostali neodvisni razvijalci so na levi strani.

Slika 16: Spletna platforma Facebook



Vir: Facebook [Sample Profile], 17. 1. 2008.

Domača stran je vstopna točka v spletno skupnost Facebook. Sestavljena je iz dveh glavnih stolpcev. V osrednjem stolpcu, ki deluje podobno kot RSS zbiralnik novic, so predstavljeni vsi viri sprememb, ki so se zgodili na prijateljevih profilih (»News Feed«). Desni stolpec je namenjen informacijam o statusu in objavam, kot so vabila, rojstni dnevi in podobno.

Profil posameznika vsebuje osnovne podatke o uporabniku in njegovo sliko. Informacije, ki so na voljo in se avtomatično prikažejo ob profilu, so kratki tudi viri novic o spremembah na profilih ostalih prijateljev (»mini-feed«), povezave na profile prijateljev in omrežij, v katerih je uporabnik prijavljen.

Povezava na prijatelje (»Friends«) v zgornjem glavnem meniju na enem mestu omogoča upravljanje povezav z obstoječimi prijatelji in pridobivanje novih. Poleg iskalnika so pomembna lastnost statusi sprememb na profilih prijateljev in status, kdo je v tistem trenutku prijavljen v spletno skupnost.

Varnostne in nastavitve zasebnosti lahko uporabnik ureja s pomočjo vmesnika, do katerega dostopa preko povezave v zgornjem desnem delu stolpca (»Privacy«). Vmesnik omogoča urejanje zasebnosti podatkov v profilu ter kako se posameznik pojavlja v iskalnih rezultatih drugih in kaj se prikaže v virih novic (»Mini feed«), lahko pa določi tudi, katere akcije prijateljev naj se prikažejo na domači strani, katere aplikacije, določanje spletnih strani in katere zunanje spletne strani lahko dodajo vsebino v uporabnikov spletni profil.

Pomembna varnostna lastnost je blokiranje pošiljateljev. Tako lahko posameznik izbriše vse povezave z določeno osebo ali pa določeni osebi onemogoči, da se pojavi pri iskanju preko iskalnika.

6.1.1 Funkcionalnosti platforme Facebook

Spletna platforma je delno zaprtega tipa in omogoča ustvarjanje osebne profila vsakomur, komunikacija pa je omogočena le prijateljem (angl.: *Friends*), ki se preko elektronskih vabil vzajemno povabijo v svojo skupino. Ogled in dogajanje na posameznem profilu sta omogočena le povabljenim prijateljem, hkrati pa lahko posameznik ogled profila določenim posameznikom omeji. Osnovne funkcionalnosti Facebooka so (Wikipedia- Facebook, 2008, Facebook, 2008):

- **The Wall** – oglasna deska je prostor na uporabniškem profilu, ki prijateljem omogoča objavljanje sporočil, ki jih lahko vidijo vsi, ki jim uporabnik določi pravice ogleda celotnega profila; k sporočilu lahko uporabnik doda priponke, kot so videi, slike, grafiti, razne voščilnice in podobno; veliko uporabnikov uporablja »The Wall« za objavljanje trenutnih kratkih sporočil – obvestil; za bolj osebno komunikacijo lahko uporabniki uporabljajo elektronski poštni nabiralnik, ki ima podobno funkcionalnost kot navadna elektronska pošta;
- **Photos** – slike in galerije slik so med najpriljubljenejšimi funkcionalnostmi, kjer lahko uporabniki objavljajo svoje slikovne prispevke; na podlagi podatkov podjetja (Facebook Statistics, 2008) uporabniki na dan dodajo več kot 14 milijonov slik.
- **Gifts** – darila so funkcionalnost, ki omogoča pošiljanje daril – malih ikon, ki jih lahko uporabnik pošlje javno in se pojavijo na oglasni deski s pošiljateljevim sporočilom ali pa jih podari zasebno; hkrati se vsa prejeta darila prikažejo v uporabniškem nabiralniku za darila (Gift Box); vsak nov uporabnik ima na voljo eno brezplačno darilo, nadaljnja darila pa so plačljiva po 1 USD za darilo; cene ali količine daril so odvisne od posamezne akcije, ki poteka v tistem trenutku; z odprtjem razvijalske platforme so tudi drugi ponudniki pričeli razvijati podobne aplikacije, tako brezplačne kot plačljive;
- **Marketplace** – tržnica uporabnikom omogoča objavo brezplačnega oglasa, če želijo kaj prodati ostalim članom spletne skupnosti;

- **Poke** – drezljaj je bil zasnovan kot funkcionalnost, ki nima posebnega namena (Facebook: Inbox, Messages and Pokes, 2008), ampak kot nekakšen medij, ki omogoča preprosto interakcijo med prijatelji; v osnovi so si uporabniki funkcionalnost interpretirali kot orodje za pritegnitev pozornosti ali samo kratek pozdrav, vendar pa si člani spletne skupnosti funkcionalnost uporabe interpretirajo na različne načine;
- **Status** – je funkcionalnost, ki omogoča obveščanje uporabnikov o trenutnem stanju uporabnika in njegovih aktivnostih; informacije o statusu prijateljev se osvežujejo v odseku, imenovanem »Recently Updated«;
- **Events** – dogodki obveščajo prijatelje o različnih dogodkih, na katere lahko uporabnik povabi le določene prijatelje ali pa dogodka javno objavi vsem prijateljem.

6.1.2 Razvijalska platforma Facebook

Maja 2007 je Facebook neodvisnim razvijalcem omogočil razvoj aplikacij, ki so namenjene uporabnikom spletne skupnosti. Več kot petdeset odstotkov uporabnikov se vsakodnevno vrača na osebno spletno stran, kar razvijalcem spletne programske opreme omogoča velik distribucijski kanal, preko vsebine ali uporabniškega vmesnika pa za podjetje enega pomembnejših komunikacijskih kanalov.

Funkcionalne značilnosti spletne platforme, ki omogoča obveščanje vseh prijateljev o spremembah in dodanih aplikacijah v profilu, omogočajo hitro širitev aplikacije po socialnem omrežju. Odprtje razvijalske platforme je imelo posledično vpliv na hitro rast različnih aplikacij, ki prihodke ustvarjajo z oglaševanjem. Od odprtja platforme je na tisoče razvijalcev v prvih desetih tednih objavilo več kot 2.500 novih aplikacij, ki dosežejo 139 milijonov zagonov aplikacij (CNN Money: The Facebook economy, 23. 8. 2007). Trend se še vedno nadaljuje, saj Facebook še vedno privablja 1000 razvijalcev dnevno (Mashable: Facebook Platform Lures In 1,000 Developers a Day, 17. 6. 2007).

Različne aplikacije z eksotičnimi imeni, kot so *FoodFight*, *Zombies*, *(fluff)Friends*, *Fortune Cookie* in druge, uporabnikom omogočajo funkcionalnosti, ki so namenjene zabavi, spletnemu druženju, sodelovanju v dobrodelnih akcijah ali nakupih storitev, vse v spletnem okolju Facebooka.

Trenutno večina podjetij, ki razvijajo aplikacije, uporablja preprost poslovni model pridobivanja prihodkov preko spletnih oglaševalskih programov Google (Google AdSense), vendar trend razvoja aplikacij kaže v smer monetizacije aplikacij, ki bi prodajale storitve ali izdelka ter v veliki socialni mreži izkoristile vzvode, ki jih socialna spletna skupnost ponuja.

6.1.3 Možnosti razvoja komunikacijskega programa blagovne znamke v spletni skupnosti Facebook

Vsak komunikacijski program v spletnih skupnostih je odvisen od tehnoloških značilnosti spletnih platform. Kombinacija metod je odvisna od vsebine komunikacije in ciljev, ki jih želi oglaševalec s kampanjo doseči. Facebook upravlja z veliko količino podatkov o socialnih

aktivnosti posameznika in na podlagi teh oglaševalcem ponuja bazo informacij, na kateri lahko zgradijo natančno ciljan komunikacijski program.

Osnovni gradniki komunikacijskega programa v Facebooku so socialni oglasi, predstavitvene strani blagovne znamke, spletni objekti oz. aplikacije, virusna vsebina in upravljanje z govoricami.

- a) **Socialni oglasi** (Facebook Social Ads) kot komunikacijski vzvod uporabljajo vir novic ali sprememb na predstavitveni strani blagovne znamke (glej sliko 17). Oglasi so ostalim prijateljem predstavljeni kot novica o aktivnosti posameznika na spletni strani, ki jo je obiskal. Novica se prikaže ostalim prijateljem kot sponzorirana novica. Facebook omogoča pridobivanje podatkov za segmentacijo glede na starost, lokacijo, interese in podobno. Oglase pa zaračunava po poslovnem modelu plačljivih klikov ali ogledov oglasa. Alternativna oblika spletnega oglaševanja na Facebooku so oglasne pasice, ki se pojavljajo pod uporabnikovimi aplikacijami.

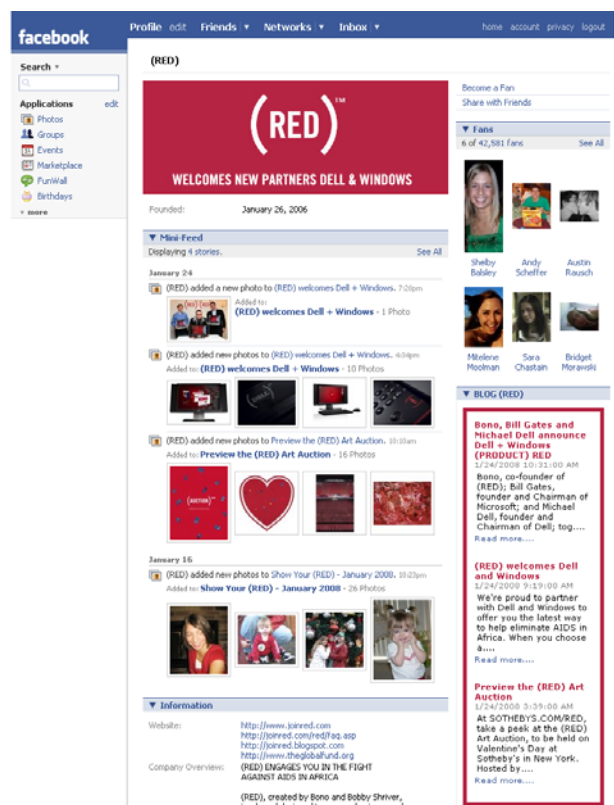
Slika 17: Socialni oglas Facebooka



Vir: Facebook [Social Ads], 2008.

- b) **Facebook Beacon** oglaševalcem omogoča spremljanje nakupnih navad posameznika na spletnih straneh, ki sodelujejo v programu Beacon (eBay, Travelocity, Sony Online Entertainment in podobne). Tehnologija Facebook Beacon na neodvisni spletni strani oglaševalca beleži nakupne aktivnosti in jih posreduje v socialno omrežje Facebooka, kot obvestila o nakupnih aktivnostih prijateljev.
- c) **Predstavitvene strani blagovne znamke** (glej sliko 18) nastopajo v spletni platformi kot enakovreden član spletne skupnosti ter z zanimivo vsebino privabljajo nove prijatelje in preko njih razširjajo vsebino na ostale uporabnike omrežja Facebook. S predstavitveno stranjo se podjetje postavi na stran porabnikov, ki se sami zaradi določene koristi prijavljajo kot prijatelji – navdušenci nad blagovno znamko.

Slika 18: Predstavitevna stran projekta Red



Vir: Facebook [Red], 2008.

- d) **Virusna vsebina** – med tehnikami, ki izkoriščajo tehnologijo spletnih skupnosti, je tudi ustvarjanje zanimive vsebine, ki si jo člani med seboj posredujejo. Aplikacije spletne skupnosti preko obveščanja vseh prijateljev omogočajo hitro širitev vsebine po socialnem omrežju. Vsebina mora biti dovolj zanimiva, večinoma šaljiva ali tematska, da so člani spletne skupnosti motivirani, da jo posredujejo prijateljem.
- e) **Govorice** se večinoma uporabljajo pred začetkom kampanje in delujejo kot »dražilni« oglas. Oglaševalec preko tehnoloških funkcionalnosti spletnih skupnosti posreduje določene novice npr. o novemu izdelku in tako poveča pozornost in pričakovanja kupcev – članov spletne skupnosti.
- f) **Spletni programi** – »Widget« so zaradi značilnosti obveščanja vseh članov v osebni omrežju med temeljnimi gradniki spletnega komunikacijskega programa. Podjetje – oglaševalec lahko sodeluje kot sponzor storitve ali izrablja vsebino storitve kot prodajno ali komunikacijsko pot. Glede na sproščeno komunikacijsko okolje spletne skupnosti imajo aplikacije večinoma zabavno vsebino, ki pa jo lahko oglaševalec izrabi za posredno promoviranje svoje blagovne znamke. Aplikacije, kot jeso Food Fight, kjer se prijatelji navidezno obmetavajo s hrano, so lahko komunikacijski kanal za živilska podjetja (CNN Money, 23. 8. 2007).

6.1.4 Izbran komunikacijski program v spletni skupnosti Facebook

Ena izmed najpomembnejših komunikacijskih akcij podjetja je, da kupce nagovori in z njimi komunicira preko njihove interakcije, ki jo izvajajo, ko preko spletnih vmesnikov komentirajo in kritizirajo blagovno znamko ali izdelke podjetja. Porabniki lahko komunicirajo o blagovni znamki ne glede na to, ali se podjetje vključi ali pri komunikacijskem procesu ostane nevtrarno.

Uspešen komunikacijski program v spletni skupnosti Facebook je izvedlo ameriško podjetje, ki ima v lasti blagovno znamko Target (Voight, 2007). Celotna strategija akcije je bila zasnovana na dveh osnovnih predpostavkah:

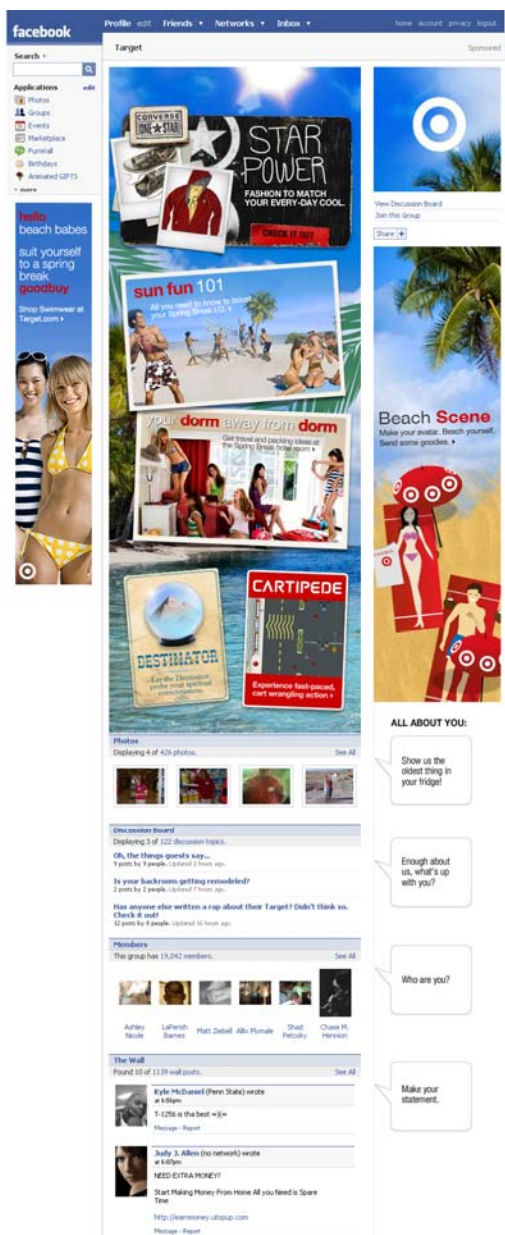
- ciljna publika so študenti, najpogostejši uporabnik Facebooka;
- blagovna znamka Target in Facebook imata ugled v ciljnem segmentu.

Komunikacijsko sporočilo je bilo na začetku akcije usmerjeno v pripovedovanje zgodbe ter se je nato razvilo v platformo za načrtovanje zabav preko socialne spletne platforme. Osnovno komunikacijsko izhodišče akcije je bilo, da katera koli zgodba nastane kot posledica kampanje, zato jo morajo ustvariti uporabniki sami in ne blagovna znamka.

Začetna raziskava vedenja posameznikov in skupin je bila opravljena kvalitativno, saj je agencija, ki je načrtovala komunikacijsko akcijo, v komunikaciji aktivno sodelovala kot član skupnosti. Po začetnih kvalitativnih raziskavah vedenja posameznih skupin v spletni skupnosti (ki je bila takrat še zaprta in omejena le na populacijo, ki je študirala na univerzah v ZDA) so določili glavno komunikacijsko sporočilo, ki je bilo vezano na obdobje, ko se študenti vračajo na univerze, v male študentske sobe, večinoma k sostanovalcem, ki jih ne poznajo.

Kot rezultat je podjetje ustvarilo vsebinsko predstavitev v spletni platformi in jo imenovalo Priročnik za preživetje v študentskem domu (angl: *Dorm Survival Guide*) (glej sliko 19).

Slika 19: Sponzorirana stran podjetja Target in priročnik za preživetje v študentskem domu.



Vir: Facebook [Target], 2008.

Širši vsebinski poudarek je bil v predstavitvi potrebščin, ki jih potrebuje vsak študent ob začetku šolskega leta, glavna komunikacijska usmeritev pa je bila ponujanje in omogočanje posredovanja ponujanja pomoči posameznikom v spletni skupnosti, ki so imeli skupne težave in rešitve zanje. Tako je spletna predstavitev vsebovala že prej pripravljene in oblikovane slike študentskih sob, ki so jih lahko člani preprosto zamenjali s svojo sliko.

V mesecu dni delovanja je stran do 31. septembra pritegnila 7.176 članov in ustvarila 51 avtomatičnih objav, članov, 409 slik, 483 besedilnih prispevkov in gostila 37 diskusijskih skupin. Oglase podjetja so dali tudi na druge spletne profile, ki so jih kombinirali s promocijami, povezave iz objavljenih spletnih oglasov pa so kazale na interno Facebook stran in ne na katero

zunanjo spletno trgovino. Sicer je končno število prijavljenih članov precej majhno v primerjavi s celotno ciljno skupino, vendar je v primerjavi z učinkovitostjo klasičnega spletnega oglaševanja ciljni publiki sama vrednost kampanje večja, saj imata sodelovanje 7.176 članov in interakcija z blagovno znamko precej višjo vrednost, kot je vrednost ogledov spletnega oglasa, merjena v stroških na ogled.

Iz uspešne kampanje je podjetje poleg povečanja ugleda blagovne znamke pridobilo tudi povratno informacijo o osnovnih komunikacijskih pristopih, ki so glede na značilnosti spletne platforme in ciljnega segmenta najprimernejši. Prvi je, da je treba komunikacijsko sporočilo in akcijo popolnoma prilagoditi skupini. Člani v spletni skupnosti se obnašajo različno. Tako obstajajo člani, ki hitro pograbi informacijo, in so tisti, ki radi informacijo ali materiale čim prej posredujejo naprej ostalim, pa tudi taki, ki samo opazujejo dogajanje v skupini ali ga želijo aktivno oblikovati.

S spremljanjem komunikacijskih aktivnosti med člani spletne skupnosti so tako lahko identificirali potencialne mentorje, ki so prihodke pridobivali kot posredniki komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke.

Drugo pomembno spoznanje pa je bilo, da mora oglaševalec v svojem komunikacijskem programu prilagoditi tudi ton oglasnega sporočila. Targetovi oglasi so znani po zelo moderni in močni komunikaciji, za potrebe komunikacijskega programa pa so jih prilagodili tonu spletne skupnosti. Naredili so jih manj vpadljive in bolj nevtralne ter se skušali z vizualnim sporočilom približati tonu, ki ga ustvarjajo posamezniki.

6.1.5 Kritike spletne skupnosti

Vsaka komunikacija, ki jo omogoča spletna tehnologija, ima med vsemi prednostmi tudi pomanjkljivosti in v nekaterih primerih tudi nevarnosti, ki pretijo uporabniku. Slabosti spletne skupnosti lahko razdelimo na slabosti, ki izhajajo iz odprtega načina komunikacije, ki jo v osnovi spletna skupnost brez preverjanja identitete posameznika omogoča, in tiste, ki izhajajo iz tehnoloških značilnosti, ki so v kritikah najbolj osredotočene na zasebnost posameznikov in ob tem zbiranje vedenjskih informacij o članih spletne skupnosti.

Med najpomembnejšimi pomanjkljivostmi in nevarnostmi spletnih skupnosti so javne informacije in težko preverjanje identitete posameznika. Glede na to, da je v osnovi spletna skupnost odprta vsem uporabnikom, je težko sankcionirati posameznike, ki odprtost sistema tudi zlorabljujejo. Zlorabe tako lahko vključujejo krajo identitete posameznika, ki nastopa v spletni skupnosti pod drugim imenom, in vse sovražne interaktivne aktivnosti, omenjene v poglavju o vedenju posameznikov v spletnih skupnostih.

Zbiranje informacij o vedenju posameznika na spletu ni nov koncept, vendar pa je novembra 2007 uvedba novega oglaševalskega programa z imenom Beacon dvignila veliko prahu. Beacon neodvisnim spletnim stranem (spletnim trgovinam) omogoča, da na svojo spletno stran dodajo program, ki se ga uporablja za pošiljanje informacij o aktivnosti uporabnikov na njihovi strani Facebooku. Tako so se informacije o nakupu npr. spletne igre pojavile v zbiralniku novic v osebem profilu. Močno negotovanje in kritike programa so povzročile skorajšnji upor

uporabnikov, ki so s peticijo preko neodvisne organizacije MoveOn.org (2008) zbrale več kot 50.000 podpisov, kar je privedlo do javnega opravičila Marka Zuckeberga (Zuckerberg, 2007) in dodane opcije, ki uporabnikom omogoča, da se samostojno prijavijo v sistem.

6.2 Spletna skupnost Genspot

Platforma slovenske spletne skupnosti Genspot [URL: <http://www.genspot.com>] je bila v spletu prvič objavljena decembra 2006. Po podatkih podjetja MacArol & Co. (Genspot: O projektu, 2007), je projekt nastal z namenom testiranja spletnih tehnologij, podjetje pa se je z objavo Genspota pridružilo svetovnemu trendu hitrega razvoja spletnih skupnosti.

Javno objavljena platforma je v beta testiranju – razvojnem ciklu, kar je ena izmed osnovnih značilnosti spleta 2.0, ki ga O'Reilly imenuje stalna razvojna verzija (O'Reilly, 2005). Stalna razvojna verzija označuje stanje nenehnega razvoja in dopolnjevanja spletnih funkcionalnosti, ki se ne zaključijo s tipičnim razvojnem ciklom programske opreme, z objavo končne verzije.

Po objavljenih podatkih spletne skupnosti Genspot (Genspot: Domača stran, 1. 3. 2008) je registriranih uporabnikov 25.847, od tega 1.857 trenutno aktivnih. Uporabniki so dodali 47.413 video prispevkov in 9.441 slik, 2007 ustvarjenih spletnih dnevnikov, 598 aktivnih spotov (predstavitvenih strani posameznikov) in 17.055 zaznamkov. Spletna skupnost je imela od 1. 10. 2007 do 28. 10. 2007 (Macura, 18. 12. 2007) 376.634 obiskov, od tega 203.565 popolnoma novih uporabnikov, po podatkih oglasnega strežnika IPROM, pa je doseg medija 196.000.

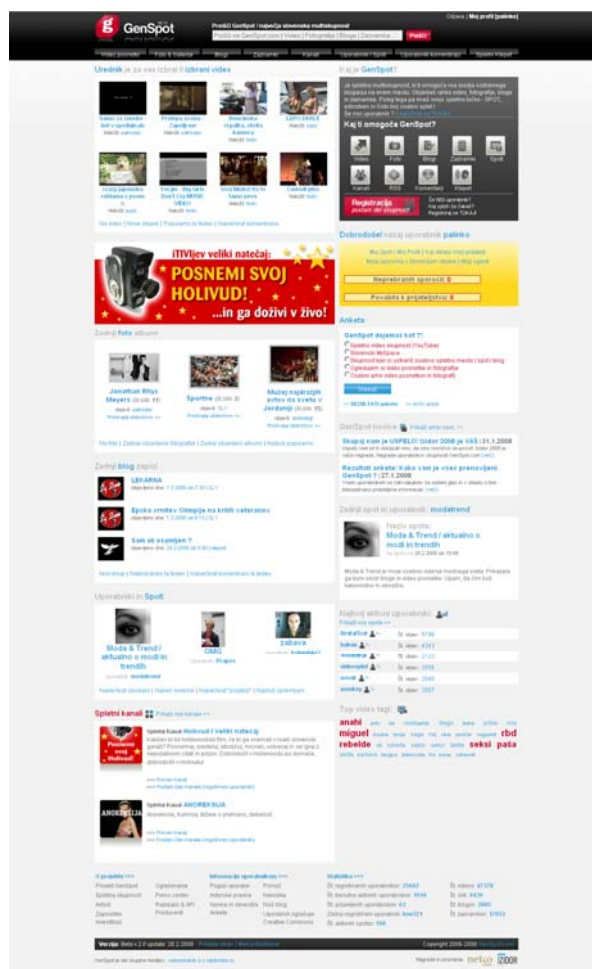
Spletni servis Alexa (Alexa: Genspot, 1. 3. 2008) spletno skupnost Genspot uvršča na 56. mesto med vsemi slovenskimi spletnimi stranmi, glede na obiske in promet, ki je bil ustvarjen v spletni skupnosti.

Osnovna navigacija po spletni skupnosti je sestavljena iz menijskih povezav na glavne funkcionalnosti spletne platforme: video posnetki, foto & galerije, blogi (spletni dnevniki), zaznamki, kanali, uporabniki/spoti, uporabniki komentirajo in spletni klepet.

Domača stran (glej sliko 20) je na levem vsebinskem delu razdeljena na pet glavnih enot:

- izbor urednika, kjer je predstavljenih osem izbranih video prispevkov;
- zadnji foto albumi, kjer so predstavljeni zadnji trije dodani slikovni prispevki;
- zadnji zapisi v spletnih dnevnikih, kjer so predstavljeni zadnji trije zapisi v spletnih dnevnikih z naslovom, sliko uporabnika in datumom zapisa;
- trije izbrani spoti (predstavitvene spletne strani);
- dva izbrana spletna kanala – vsebinske skupnosti.

Slika 20: Domača stran spletne skupnosti Genspot



Vir: Genspot [domača stran], 1. 3. 2008.

Desna stran domače strani je sestavljena iz grafične predstavitve vseh funkcionalnosti, ki jih spletna platforma omogoča, informacij o uporabniku, obvestila podjetja Genspot, zadnjih dodanih spotov, seznama najbolj aktivnih uporabnikov ter oblaka etiket, dodanih k video prispevkom.

Med zanimivejšimi funkcionalnostmi, ki so jih uvedli, je tudi program »uporabnik oglašuje« (Genspot: Uporabnik oglašuje, 2008). Sistem omogoča delitev prihodka od prodaje oglasne pasice med podjetjem Genmedia in uporabnikom, ki ureja svoj spletni prostor – spot.

Spletna platforma je v letu 2007 prejela dve slovenski spletni nagradi: zlati Netko in Izidor za spletno odličnost.

6.2.1 Funkcionalnosti spletne platforme Genspot

V osnovi Genspot združuje funkcionalnosti, ki jih omogočajo svetovne spletne platforme MySpace, YouTube, Flickr in Facebook, ter na enem mestu združuje uporabnike v spletni multiskupnosti. V spletno skupnost se lahko prijavi kdor koli, obvezni podatki, ki jih mora uporabnik dodati, da lahko ustvari svoj uporabniški profil, so uporabniško ime, geslo in delujoč e-poštni naslov, preko katerega poteka zaključek registracije novega uporabnika.

Osnovne funkcionalnosti, ki jih spletna platforma omogoča so:

- **video posnetki** – dodajanje in urejanje video posnetkov; funkcionalnost omogoča nalaganje video posnetkov v različnih formatih, ki jih strežnik avtomatsko pretvori v format, primeren za ogled na spletu; kot podobni video portali omogoča ponovno uporabo posnetkov izven spletne platforme s kopiranjem dela programske kode (angl: *embed*). V primerjavi z največjim video spletnim portalom YouTube omogoča nalaganje posnetkov, velikih do 125 Mb, kar zadošča za približno 30 minutne video prispevke; vsak prispevek je kategoriziran z etiketami – ključnimi besedami in uvrščen v kategorijo; prispevke lahko prijavljeni uporabniki komentirajo, ocenjujejo in posredujejo naprej ali jih dodajo v zbiralnike zaznamkov – socialnih zaznamkov (Digg, de.icio.us, Reddit, Odmevi.com in Genspot zaznamke), hkrati pa platforma omogoča dodajanje uporabnika, ki je dodal prispevek med svoje prijatelje, dodana pa je funkcionalnost določanja javnega dostopa do prispevka ali dovoljenje ogleda prispevka zgolj prijateljem;
- **foto & galerije** – rubrika omogoča uporabniško dodajanje slikovnih prispevkov; vmesnik omogoča nalaganje fotografij v izvorni velikosti brez poseganja in zmanjševanja, saj samodejno spremeni velikost slike na pet različnih velikosti, ki so namenjene ponovni uporabi kot prenesene datoteke; fotografije so kategorizirane z etiketami in uvrščene v vsebinske kategorije; sistem omogoča enake funkcionalnosti ocenjevanja in komentiranja ter dodajanja zaznamkov kot pri video prispevkih; izgled, funkcionalnosti in uporabniški vmesnik so se zgledovali po svetovnem portalu Flickr;
- **spletni dnevnik** uporabnikom omogočajo pisanje spletnih dnevnikov, ki jih lahko razvrščajo v kategorije in mesečne arhive; sistem omogoča uvažanje vsebine iz drugih virov – spletnih dnevnikov s pomočjo protokola RSS, hkrati pa sistem sam omogoča obveščanje o spremembah na spletnem dnevniku preko RSS;
- **zaznamki** omogočajo deljenje zanimivih spletnih povezav med člane spletne skupnosti; zaznamek opisuje zaslonsko sliko spletne strani, datum in naslov objave, kategorizacijo ter etiketiranje s ključnimi besedami in neposredno povezavo na spletno stran; vmesnik na posameznem zaznamku omogoča komentiranje in ocenjevanje zaznamka, kar v osnovi predstavlja sistem socialnih zaznamkov; zaznamke, ki jih posameznik doda, se lahko prikaže na osebni »spotu« – predstavitveni strani.
- **kanali** oz. socialni kanali, kot jih imenuje Genspot, so vsebinska združenja znotraj celotne skupnosti; imajo skrbnika oz. lastnika, ki skrbi za tematiko ter nadzira in moderira vsebino kanala; vsako dodajanje vsebine je določeno s pravili, ki jih postavi moderator – lastnik, člani pa imajo pravico do uravnavanja in nadzora vsebine preko sistemov poročanja o nezaželeni vsebini, ukori in komentarji;
- **uporabniki/spoti** so osebna spletna mesta, ki omogočajo uporabo vseh naštetih funkcionalnosti (dodajanje video in slikovnih prispevkov, spletnega dnevnika in zaznamkov), hkrati omogočajo prilagoditev videza s prilagoditvijo barv in tipografije črk; vsebino v spotu lahko uporabnik prikaže samo izbranim prijateljem ali pa jo označi kot javno in jo da na voljo vsem obiskovalcem; funkcionalno se spot približa največji svetovni spletni skupnosti MySpace;
- **uporabniki komentirajo** – v tej rubriki so zbrani zadnji komentarji, dodani k prispevkom v spletni skupnosti;

- **spletni klepet** je preprosta funkcionalnost foruma – besedilnega »chata«, na katerem se odvija pogovor med registriranimi uporabniki, vsebina pa ni vnaprej določena.

6.2.2 Genspot podatkovni API

Genspot zunanjim razvijalcem omogoča različne oblike in dostope do podatkov spletne skupnosti. Tako omogoča (Genspot: Razvijalci & API, 2008) vzpostavitev lastne video skupnosti z možnostjo prikaza in nalaganja video posnetkov na osnovi Genspotove video tehnologije in gostovanja, medijske rešitve za video gostovanje (spletni časopisi), ustvarjanje spletnih aplikacij (angl.: gadgets, widgets ...), iskalnik za video vsebine po slovenskih video portalih in večjih svetovnih skupnostih in mini TV – osebni spletni kanal, ki omogoča visokokakovostne posnetke.

6.2.3 Možnosti razvoja komunikacijskega programa blagovne znamke v spletni skupnosti Genspot

Upravitelj spletne platforme Genspot potencialnim oglaševalcem omogoča razvoj komunikacijskega programa s kombinacijo različnih oblik spletnega oglaševanja in drugih komunikacijskih aktivnosti. Tako je omogočeno klasično oglaševanje s spletnimi pasicami, video oglasi (angl.: *instream video*) in alternativni oglaševalski formati, kot so oglasni premor, *screensaver*, ki se prikaže čez celotno vidno polje, in lebdeči oglasi.

Komunikacijska strategija, ki omogoča izkoriščanje vseh vzvodov tako tehnoloških kot socialnih, pa je uporaba komercialnih spletnih kanalov. Genspot omogoča izvedbo komunikacijskih akcij z osnovnimi vsebinskimi in funkcionalnimi prednastavitvami kanala (Genspot: Socialni spletni kanali, 2008).

Prvi tip se imenuje kanal blagovne znamke, izdelka ali storitve. Blagovna znamka lahko v okviru spletnega mesta organizira različne multimedijske natečaje in člane spletne skupnosti privabi k sodelovanju in h komunikaciji z blagovno znamko, ki nastopa v spletni skupnosti. Tehnično Genspot omogoča gostovanje na strežnikih, prilagojen video predvajalnik in tehnologijo, ki omogoča integracijo neodvisnih aplikacij v platformo.

Drugi tip kanala je namenjen medijem, ki preko spletnega kanala posredujejo lastne oddaje ali program. Potencialni uporabniki lahko kanal uporabljajo za napovednike oddaj, nagradnih natečajev in podobnega. Tehnologija omogoča enake funkcionalnosti kot pri kanalu blagovne znamke, poleg tega pa je omogočeno še prikazovanje vsebin na spletnih straneh naročnika oz. medija.

Kanal dogodka združuje video prispevke iz dogodkov in aktivacijo udeležencev in nagradne igre. Genspot kot poslovni model omogoča tudi morebitno sponzorstvo, tehnologija pa omogoča enake funkcionalnosti kot pri kanalu blagovne znamke.

»Web show« je namenjen spletnim medijem in omogoča gostovanje vsebine na spletnih strežnikih Genspota. Vsebine se pojavijo tako v celotni video spletni skupnosti Genspot kot tudi v okviru kanala.

6.3 Uporabljene funkcionalnosti in tehnologije uporabniškega ustvarjanja vsebine v spletnih skupnostih Facebook in Genspot

Grajenje spletne skupnosti je odvisno od dveh osnovnih dejavnikov, ki tako ob nastanku kot tudi delovanju spletne skupnosti vplivata na nastanek in vzdrževanje socialnih povezav med člani. Ljudje so prvi osnovni gradnik spletne skupnosti, ki preko medsebojne komunikacije omogočajo nastanek socialnih povezav, ki brez posredovanja tehnologije, ki predstavlja drugi osnovni gradnik spletne skupnosti, ne bi mogle nastati.

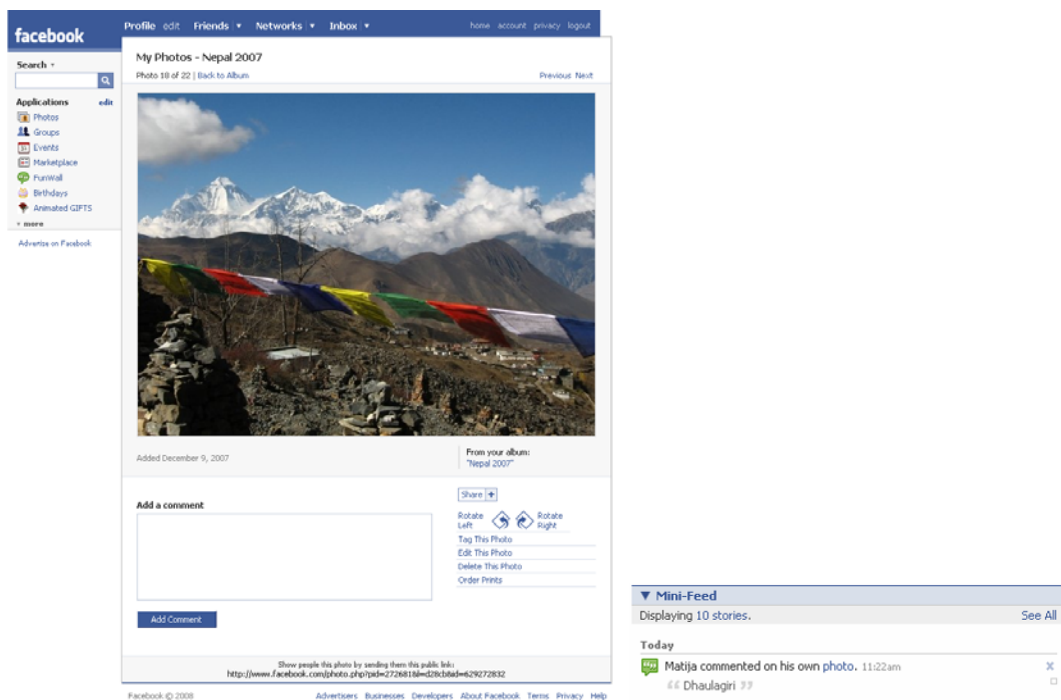
Prevladujoče tehnologije spleta, kot so socialni zaznamki, etikete, glasovalni sistemi, sistemi komentiranja in priporočanja, tematske vsebine znotraj socialnih spletnih platform in konvergenca med spletnimi servisi, so tesno povezane z nastankom in osnovnimi principi, ki povečujejo učinkovitost ustvarjanja spletne skupnosti (Yale, 2007).

Tako tehnologija s sistemi obveščanja preko različnih tehnologij (RSS in podobne vsebinske tehnologije) posamezniku omogoča, da ima občutek pripadnosti in da je povezan z drugimi. S tem, ko se lahko posameznik po lastni izbiri pojavlja in sodeluje v spletni skupnosti in se samostojno odloča ali nastopa kot anonimen član ali se prijavi s pravim imenom, sliko in drugimi osebnimi podatki, poišče primerno uravnoteženost med skupinsko homogenostjo in raznolikostjo.

Obvezna je razdelitev med vsebinskimi funkcionalnostmi, kot so video, dopisovanje ter sistemi, ki omogočajo in pospešujejo razvoj komunikacije med člani skupnosti. Vsaka od naštetih funkcionalnosti spletnih platform sicer dopolnjuje zaznano vrednost uporabnika, ki se odloča o pridružitvi spletni skupnosti, vendar na uspešno ustvarjanje medosebnih povezav in njihovo vzdrževanje pomembneje vplivajo tehnologije komunikacije.

Glasovalni sistemi, sistemi komentiranja in priporočanja so med najpomembnejšimi tehnologijami, ki pomagajo pri ustvarjanju socialnih povezav. Obe platformi (Facebook in Genspot) omogočata komentiranje posameznih javno objavljenih prispevkov preko vnosnega spletnega obrazca (glej sliko 21). Komentarje posameznih prispevkov se v Facebooku objavi na domači strani v virih sprememb (novic) kot prispevke h kategoriji. V platformi Genspot so komentarji omejeni na posamezen prispevek, komentarjev pa se ne posreduje ostalim prijateljem v spletni skupnosti.

Slika 21: Sistem komentiranja posameznega slikovnega prispevka v spletni platformi Facebook



Vir: Facebook [My Photos in domača stran].

Sistemi priporočanja (obveščanja) so med pogosteje uporabljenimi metodami ustvarjanja socialnih povezav v spletni skupnosti. Povečujejo namreč skupno znanje spletne skupnosti, ki posledično povečuje pričakovano vrednost posameznika, da se pridruži skupnosti in hkrati aktivno sodeluje v njej.

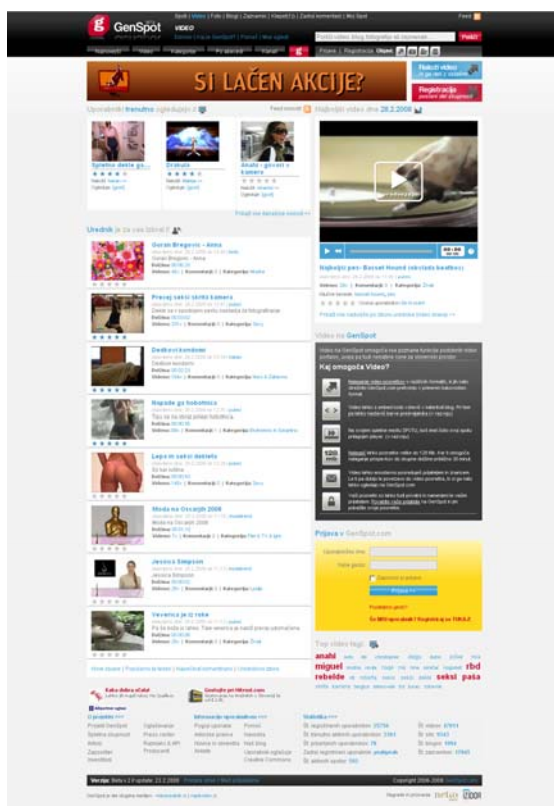
Facebook učinkovito vpleta sisteme priporočanja in obveščanja v skorajda vsako aplikacijo, ki je del platforme, ali pa jih omogočajo neodvisni razvijalci. Vsaka sprememba v profilu se avtomatično prikaže v virih sprememb vseh ostalih izbranih prijateljev. V korakih, potrebnih pri dodajanju nove aplikacije, ima uporabnik vedno na voljo izbrano možnost obveščanja in pošiljanje vabila k nastavitvi aplikacije vsem ali izbranim prijateljem. Vabila se pojavljajo na domači strani, uporabnik pa jih lahko zavrne ali pa jih uporabi v svojem spletnem profilu.

Genspot sisteme priporočanja uporablja posredno preko RSS vira – »spremljaj moje objave«, preko katerih se posredujejo spremembe – objave na spotu. Sama spletna platforma neposredno posreduje pri sistemih priporočanja na domači strani kot izbor video prispevkov urednika oz. preko video etiket na prvi strani (nove objave, popularno ta teden in največkrat nominirano) ali etiket – filtrov v video delu spletne platforme (največkrat ogledano, najbolje ocenjeno, največkrat komentirano, najbolj priljubljeno, nikoli pogledano, za starejše od 18 let, neprimerna vsebina (ukori skupnosti), urednikova izbira, najbolj po izboru urednika – video dneva). Na ta način lahko uporabnik poskrbi za promocijo zanimivih prispevkov, za večji del izbora in posredovanja pa preko urednikovega izbora, ki ima najvidnejše mesto v spletni platformi, poskrbi upravljavec spletne skupnosti.

Genspot omogoča preprosto ocenjevanje posameznega prispevka s pomočjo pet stopenjske lestvice, ki je grafično prikazana z rumenimi zvezdicami. Registriran uporabnik lahko hitro oceni

posamezen prispevek, rezultat skupne ocene pa se glede na višino ocene prikaže na vstopni strani kot najbolje ocenjen prispevek (glej sliko 22).

Slika 22: Genspot, video iskalnik



Vir: Genspot [Video], 2008.

Socialni zaznamki so kot funkcionalna rešitev zastopani le v spletni skupnosti Genspot, ki pa poleg osnovnih funkcionalnosti omogoča tudi komunikacijo z avtorjem in deljenje zaznamkov preko večjih sistemov socialnih zaznamkov, kot so Digg, del.icio.us, Reddit in Odmevi.com, ter možnost posredovanja povezave s pomočjo elektronske pošte.

V spletni platformi Facebook se etikete uporablja za označevanje posameznih prispevkov in posameznikov v njih in za povezovanje z informacijami o prispevku in posamezniku – profilu. Posameznik lahko doda etikete, s tem da označi posameznike, ki nastopajo na sliki, jih opiše in komentira ter jih poveže z njihovimi profili. Metapodatki v sliki so tako povezani z informacijami o posamezniku, ki jih lahko vpleteni nato komentirajo ali dodajajo še svoje. Posameznik lahko na enem mestu preko povezave v »Photos of You« najde slike, na katerih nastopa, preko povezave »Recently Tagged Friends« pa prijatelje, ki nastopajo v drugih galerijah.

Spletna platforma Genspot pri vsakem dodanem prispevku omogoča določanje etiket. Etiket video prispevkov se v obliki oblakov etiket izpišejo na domači strani. Oblake etiket se uporablja tudi za promocijo posameznih prispevkov v spotih in spletnih dnevnikih in se jih izpiše na vsaki od osnovnih vsebinskih domačih strani.

Tako Facebook kot tudi Genspot omogočata nastanek posameznih tematskih vsebin znotraj splošne spletne skupnosti. Facebook vsebinskim sklopom omogoča, da se predstavijo kot enakovreden član spletne skupnosti z možnostjo dodajanja prijateljev in kot skupina v spletni skupnosti (angl.: Group). Genspot preko spletnih kanalov omogoča nastanek vsebinskih skupnosti, ki se jim lahko pridružijo registrirani posamezniki.

Z odprtjem razvijalske platforme Facebook je bil omogočen razvoj neodvisnih aplikacij, ki jih razvijalci posredujejo v spletno platformo. Uporabljeni so različni formati in aplikacije, ki se poljubno uporabljajo in relativno neomejeno posredujejo znotraj spletne skupnosti. Na drugi strani Genspot omogoča uvoz različnih virov informacij v spote in spletne dnevnik, video pa lahko posameznik sicer uvozi iz različnih virov, vendar ga sistem pretvori v format, ki ga določa tehnologija Genspota.

Obe platformi Facebook in Genspot učinkovito uporabljata tehnologije, ki omogočajo ustvarjanje in vzdrževanje socialnih procesov, ki so osnova spletne skupnosti. Funkcionalno in vsebinsko se sicer sami spletni skupnosti razlikujeta, saj je Facebook namenjen spletnemu druženju in je relativno zaprte narave, medtem ko je večina funkcionalnosti in dodanih prispevkov v Genspotu na voljo vsej spletni javnosti.

Genspot je relativno mlada platforma, ki je ob nastanku uporabljala moderatorstvo, ki promovira posamezne vsebine in najbolj aktivne uporabnike, in ga v trenutnem delovanju še vedno uporablja. Z objavljanjem novosti in izborov na domači strani posreduje in dodaja zanimive informacije, zaradi katerih novi obiskovalci prihajajo na spletno stran oz. so spodbujeni, da zanimive prispevke pregledajo ter s tem zaznajo določeno vrednost in motivacijo k pridružitvi v spletno skupnost. Spletno platformo sestavljajo različne funkcionalnosti, ki se združujejo na uporabnikovi spletni strani – spotu, vendar pa posamezen promoviran prispevek ne vodi nujno do uporabnikovega spota, zato ne pripomore k ustvarjanju dodatnih socialnih povezav oz. jih ne omogoča.

Obveščanje vseh članov spletne skupnosti kot eden osnovnih gradnikov spletne skupnosti je v spletni platformi Genspot urejeno preko RSS virov, ki si jih lahko ostali uporabniki poljubno dodajajo na svoje spote znotraj platforme ali pa na druge spletne platforme.

Drugačen sistem obveščanja uporablja Facebook, ki ob vsaki akciji posameznika obvesti ostale prijatelje, ki jim uporabnik dodeli pravice ogleda celotnega profila. Na ta način se krepi občutek pripadnosti in povezanosti z drugimi ter sam sistem obveščanja pa ima posreden vpliv na ustvarjanje vsebine.

Druga slabost spletne platforme Genspot, ki ji daje tudi določeno omejenost, je izbira slovenskega jezika kot prevladujočega v spletni skupnosti. Dinamika neomejenega druženja in iskanja ter dodajanja novih prijateljev iz celega sveta v Genspotu ni tako izrazita, kot je v spletni skupnosti Facebook. Tudi Facebook se usmerja v nacionalne prilagoditve, vendar platformi angleški jezik daje dodatno dimenzijo mednarodnosti in neomejenosti komunikacije, ki je povezana z dodatnimi koristmi za uporabnika, to je v prvi vrsti anonimnost, saj uporabniki bolj

sproščeno komunicirajo, hkrati pa iskanje novih socialnih povezav ni omejeno le na nacionalno državo.

Tabela 5: Analiza in primerjava funkcionalnosti in tehnologije spletnih platform Facebook in Genspot

Funkcionalnosti, ki omogočajo ustvarjanje spletne skupnosti	Facebook	Genspot
Sistemi komentiranja	Preko vnosnega spletnega obrazca, komentarji se objavijo na domači strani v virih sprememb.	Preko vnosnega spletnega obrazca, komentarji so omejeni na posamezen prispevek in se jih ne posreduje naprej
Sistemi priporočanja	Kot del platforme in v večini aplikacij.	Posredno kot RSS vir, preko oblakov etiket in neposredno na domači strani kot izbor urednika.
Glasovalni sistemi in sistemi ocenjevanja	Platforma ocenjevanja prispevkov neposredno ne omogoča.	Vsak prispevek lahko člani ocenijo po petstopenjski lestvici.
Socialni zaznamki	Platforma sistema socialnih zaznamkov neposredno ne omogoča.	Poleg osnovnih funkcionalnosti omogoča tudi komunikacijo z avtorjem.
Etikete	Označevanje posameznih prispevkov in informacij o posameznikih, ki jih lahko poveže s profilom.	Pri vsakem dodanem prispevku lahko uporabnik doda etikete.
Zaključene tematske vsebine	Platforma Facebook omogoča ustvarjanje zaključene tematske vsebine.	Platforma Genspot omogoča ustvarjanje zaključene tematske vsebine.
Omogočanje dodajanja aplikacij neodvisnih razvijalcev	Možni različni formati aplikacij.	Platforma omogoča uvoz različnih virov informacij v spote, spletne dnevnik in video posnetke.
Sistemi obveščanja	Ob vsaki aktivnosti se prikažejo spremembe v viru sprememb v posameznikovem profilu.	Preko RSS tehnologije.

7 Priporočila za trženjsko komuniciranje na osnovi razvoja internetne tehnologije

Glede na pomembnost medijskega in vsebinskega konteksta, v katerem želi podjetje izvesti komunikacijski program, je treba pri odločanju o izvedbi najprej določiti, ali sama blagovna znamka, izdelki in storitve, ki jih blagovna znamka predstavlja, sodijo v širši vsebinski kontekst spletne skupnosti in ali so primerni za trženjsko komuniciranje preko interneta (Yeshin, 2006, str. 341).

Določeni izdelki ali storitve niso vedno primerni za oglaševanje v skupnosti, katere vsebinski kontekst ni v skladu s podobo blagovne znamke. Npr. za podjetje, ki ponuja pogrebne storitve, nastop v spletni skupnosti, katere glavni namen je posredovanje zmenkov mladim, ne bi bil učinkovit, kot bi lahko bil v kakšni drugi vsebinski skupnosti. Na vsebinski kontekst vpliva tako značilnost posameznikov, ki sodelujejo v spletni skupnosti, kot sama platforma, ki omogoča komunikacijo.

Večina komunikacijskih akcij v spletni skupnosti je namenjena krejitvi moči blagovne znamke, uporabi kot komunikacijsko sredstvo za pridobivanje povratnih informacij o moči blagovne znamke in kot metoda razvoja in testiranja novih izdelkov ali storitev ter konceptov v neposredni interakciji s porabniki. Same komunikacijske cilje mora podjetje povezati s pričakovano koristjo sodelovanja posameznika v spletni skupnosti.

Priporočljiva vsebina akcije je odvisna od vsebinskega konteksta spletne skupnosti. Tako je zabavna vsebina povezana s sistemi obveščanja vseh prijateljev v spletni skupnosti za posameznike v skupnosti, ki omogoča druženje in pridobivanje novih prijateljev, primernejša, saj si ne delijo osebnih informacij ali resnih tematik, ki so značilne npr. za spletne dnevnike. Posameznik se lažje odloča deliti informacije med ostale člane skupnosti, s tem virusni efekt posredovanja informacij, ki ga učinkovita platforma podpira kot npr. spletna platforma Facebook, pride še bolj do izraza. Glede na značilnosti lahko podjetje izkoristi vzvod, ki ga ponujata način komunikacije in platforma, ki omogoča komunikacijo za izvedbo komunikacijskega programa.

Glede na prihodnji trend razvoja spletnih skupnosti in same usmeritve spletnih skupnosti v smer vse bolj vsebinsko določenih in zaključenih spletnih skupnosti se mora podjetje še toliko bolj usmeriti v vsebinsko načrtovanje komunikacijskega nastopa v spletni skupnosti, kjer najpomembnejšo vlogo odigrajo tematske vsebinske strani znotraj platforme. Podjetje se osredotoči na zgodbo, ki jo preko komunikacijske akcije posreduje članom spletne skupnosti.

Tehnološki razvoj omogoča vse večjo interaktivnost porabnikov z blagovnimi znamkami. V spletni skupnosti kot komunikacijski platformi, ki omogoča vzpostavljanje socialnih povezav tako med člani skupnosti kot delno tudi z blagovno znamko, omogoča članom pridobivanje določene vrednosti, ki jim pomaga pri odločanju tako o nakupnem procesu, kot samemu informiranju o blagovni znamki.

Priporočila ob komunikacijskem nastopu blagovne znamke v spletni skupnosti in povezava s tehnologijami:

a) Analiza članov in komunikacijski cilji

Ena izmed značilnosti spleta je dosegljivost kvantitativnih podatkov o dejavnostih posameznikov na spletu. Podjetje lahko s preprostimi analitičnimi orodji spremlja dogajanje na spletnih straneh, kar mu omogoča delno optimizacijo vsebine in preprosto analizo obiskovalcev. Platforme spletnih skupnosti z razpoložljivimi podatki analitični sistem kvantitativnih podatkov o obiskih nadgrajujejo s poglobljenimi podatki o komunikacijskih aktivnostih posameznikov, ki so lahko osnova za kvalitativno analizo porabnikov. V kombinaciji s kvalitativnimi podatki podajajo precej realno podobo o porabnikih in njihovih nakupnih navadah, predvsem pa o odnosu do blagovne znamke, ki je eden najpogostejših ciljev komunikacijskega nastopa blagovne znamke v spletni skupnosti. Pridobljeni podatki so osnova za izgradnjo komunikacijskega programa, ki pa mora biti vedno usklajen s kontekstom spletne skupnosti in z značilnostmi vedenja posameznikov ter komunikacijskih prioritet.

b) Sodelovanje blagovne znamke v spletni platformi

Način sodelovanja blagovne znamke v spletni platformi spletne skupnosti je odvisno od tehnologije in konteksta spletne tehnologije. V spletnih platformah, kot je Facebook, tehnologija omogoča nastop blagovne znamke kot funkcionalno enakovrednega član spletne skupnosti, ki s svojo vsebino in različnimi zanimivimi funkcionalnostmi privabi nove prijatelje, ki s pomočjo tehnologije posredovanja novic privabijo oz. obvestijo še ostale. Ker podjetje v spletnih skupnostih nastopa enakovredno ostalim članom, mora članom spletne skupnosti ponuditi zadosten motivacijski povod, da se pridružijo in pričnejo komunicirati z blagovno znamko. V tem primeru je kakovostna in ciljnemu občinstvu zanimiva vsebina najpomembnejši dejavnik, ki povečuje zaznano vrednost koristi posameznika. Na drugi strani tehnologije platforme omogočajo javno sponzoriran nastop blagovne znamke z različnimi nagradnimi igrami ali zanimivimi vsebinami, ki posameznike privabijo k interakciji z blagovno znamko, vendar pa ima nagrajevanje le omejen vpliv na izgrajevanje novih socialnih povezav med člani.

c) Kreativna izraba platform spletnih skupnosti

Vsaka platforma ima svoje tehnološke značilnosti, ki jim mora posamezno podjetje pri nastopu v spletni skupnosti poznati in učinkovito izrabiti. Kombinacija uporabe različnih tehnologij, kot so sistemi posredovanja, uporaba spletnih objektov, RSS in ostalih sistemov posredovanja in informiranja ostalih članov skupnosti, poveča medijsko prisotnost blagovne znamke. Tehnologije spletnih platform morajo izkoriščati vzrode uporabniško ustvarjenih vsebin in virusno razširjanje informacij o blagovni znamki. Hkrati podjetje z usklajeno kombinacijo tradicionalnega oglaševanja preko spletnih pasic in metod tržnega komuniciranja v spletnih skupnostih doseže večje ciljno občinstvo, ki se samo pridruži komunikaciji z blagovno znamko. Tehnologije morajo podpirati učinkovito posredovanje in deljenje izkušenj in identifikacijo z blagovno znamko.

d) Optimizacija strani in prispevkov za učinkovitejše iskanje

Ob vsakem nastopu mora podjetje upoštevati tudi vse hitrejšo rast sistemov socialnih zaznamkov, preko katerih se promovira posamezna vsebina. Spletne skupnosti so sicer relativno zaprti sistemi, katerih člani komunicirajo tudi navzven. Ob učinkoviti optimizaciji spletnih strani in platform je lahko posamezna vsebina ali spletna predstavitev promovirana tudi preko servisov, ki niso del platforme spletne skupnosti, s tem pa se širi informacije.

e) Kombinacija spletnih servisov in tehnologij

Platforme niso nikoli popolnoma zaprte. Ljudje sodelujejo v različnih spletnih skupnostih in pridobivajo informacije iz različnih virov. Kombinacija posameznih spletnih servisov, kot so promoviranje preko socialnih spletnih zaznamkov, video iskalnikov, spletnih objektov in slik, poveča medijsko prisotnost blagovne znamke in njene komunikacijske kampanje ter še pospeši virusno razširjanje informacij med člane različnih spletnih skupnosti.

f) Minimizacija nadzora, promocija samovodenja in okrepitev skupinskega občutja

Tehnologije spletnih platform s pomočjo glasovalnih sistemov, sistemov komentiranja in priporočanja preko uporabniško ustvarjenje vsebine omogočajo nastanek omrežij povezav, ki se ob zadostnih pogojih razvijajo v socialne povezave različnih moči. Sistemi uporabniškega ustvarjanja vsebine v očeh obstoječega ali potencialnega uporabnika – člana spletne skupnosti povečajo zaznavno vrednost, ki jo prinaša internet in spletni skupnosti kot demokratičen medij, ki mu zaupajo. Posameznik s sodelovanjem v spletni skupnosti ob sistemih glasovanja, komentiranja in priporočanja pridobi možnost sovpivanja na dogajanje v spletni skupnosti, s tem se vzporedno ob vse večjih omrežnih povezavah krepi tudi skupinsko občutje, katerega posledica so usklajene aktivnosti in samoorganiziranje skupine ob različnih kampanjah ali akcijah. Za doseganje komunikacijskih ciljev je potrebna določena mera moderatorstva, ki je lahko neposredno, kot je dopisovanje in aktivno ustvarjanje prispevkov, ki uporabnike privabijo v dialog. Vsebina je lahko moderirana tudi neposredno preko tehnoloških rešitev, kot je postavitvev in uvrstitvev zelene promovirane vsebine na spletni strani in postavitvev navigacijske strukture platforme, ki postavlja določene elemente – vsebino v ospredje.

g) Posredovanje informacij članom spletne skupnosti

Glede na različno vedenje posameznikov v spletni skupnosti mora tehnologija omogočiti kar se da široko obveščenost tako tistih, ki aktivno sodelujejo v spletni skupnosti, kot tudi pasivnih članov, ki ob zaznani vrednosti sodelovanja lahko v prihodnosti postanejo člani. Tako imajo popolnoma zaprte spletne skupnosti manj možnosti za pridobivanje novih članov iz zunanjega okolja, saj ti nimajo dovolj informacij o prednostih pridružitve spletni skupnosti.

h) Nadzor komunikacijskega programa

Kot je kakovost pridobljenih podatkov pomembna za načrtovanje nastopa v spletni skupnosti, so podatki o članih spletnih skupnosti pomembni tudi za analizo uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskega nastopa. Kvantitativne mere, kot so število članov, dodanih prispevkov (besedilnih, multimedijskih), komentarjev in avtomatičnih objav na zbiralnikih, (socialnih) zaznamkov in podobnega, v povezavi s kvalitativno analizo komunikacije (način, ton, kakovost

...) se v določenem obdobju primerja z osnovnimi načrtovanimi cilji ter odloča o nadaljevanju, popravkih ali zaključku kampanje ter možnem delnem ali popolnem umiku iz spletne skupnosti ob nedoseganju zastavljenih ciljev.

Sklep

Vsebinski in tehnološki razvoj spleta v smeri vse večje interaktivnosti je vplival tudi na razvoj alternativnih komunikacijskih strategij, ki jih podjetja izvajajo preko različnih medijev in komunikacijskih poti. Internetni komunikacijski kanal postaja v komunikacijskem portfelju podjetja vse pomembnejši, saj lahko izrablja vzrode, ki jih internet kot tehnološka platforma omogoča. Internetni kanal se uporablja na različne načine, od statičnih predstavitvenih strani do komunikacijskih platform, ki služijo dvosmerni komunikaciji med porabnikom in podjetjem – blagovno znamko. Vsak komunikacijski program je odvisen od komunikacijskega cilja, ki ga podjetje zasleduje, hkrati pa mora biti usklajen s podobo in strategijo blagovne znamke.

Z razvojem spletnih tehnologij, ki omogočajo enostavno ustvarjanje vsebine udeležencem v spletu, so se razvile tehnološke platforme spletnih skupnosti, namenjene izmenjavi informacij in druženju v navideznem računalniškem okolju. V določenem delu izmenjava informacij preide v bolj poglobljene socialne odnose, kar posameznim spletnim skupnostim daje značilnosti skupnosti, ki nastanejo v neposredni interakciji.

Med najpomembnejšimi značilnostmi, ki povezujejo tehnologijo z uporabniki in nastankom socialnih povezav, so vsebine, ki jih ustvarijo posamezniki sami. Posamezniki imajo možnosti ustvarjanja vsebine tako neposredno z dodajanjem vsebine kot posredno preko sistemov, ki posredujejo vsebino aktivnosti do drugih v omrežju.

Splet se vse bolj spreminja v vsebinsko zaključene dele, ki so lahko zaprti in namenjeni izključno članom, lahko pa v njih posredno ali neposredno sodeluje celotna spletna javnost. Na drugi strani dostopnost internetne tehnologije in preprostost uporabe omogočata hitro rast spletnih servisov – platform, ki omogočajo učinkovito posredovanje kakovostne vsebine in ustvarjanje povezav med člani, ki jih lahko podjetje izkoristi za posredovanje in razširjanje komunikacijskega sporočila.

Trženjsko komuniciranje se v spletni skupnosti usmerja v trikotnik, ki ga ustvarjajo ljudje – potencialni kupci, tehnologija, ki omogoča učinkovito komunikacijo, in sami cilji trženjskega komuniciranja, ki določajo izhodiščno vsebino in usmerjajo komunikacijo. Tehnološka platforma s svojimi funkcionalnostmi omogoča interakcijo med podjetjem z blagovno znamko ter člani spletnih skupnosti in pripomore k nastanku socialnih povezav, pri čemer podjetje lahko postane del socialnega omrežja posameznika in ga tako samo privabi k obojesmerni izmenjavi informacij. Podjetje – oglaševalec se v komunikacijskem procesu postavi v enakovreden položaj s posameznikom in ga z zanimivo vsebino privabi h komunikaciji, hkrati pa lahko uporablja še druge kanale (oglasne pasice, virusne aplikacije in podobno), ki jih interaktivni splet s tehnologijami omogoča. Tehnologija omogoča nastanek in razvoj šibkih povezav, ki nastajajo in gradijo omrežje socialnih odnosov.

Za razvoj komunikacijskih aktivnosti na podlagi tehnologij, ki jih spletne platforme skupnosti omogočajo, ima podjetje dve osnovni možnosti. Lahko samo zgradi platformo spletne skupnosti, ki temelji na blagovni znamki (spletna skupnost blagovne znamke), ali pa se s komunikacijskim programom osredotoči na večje splošne spletne skupnosti, kot so Facebook, Genspot in podobne, ter z aktivnostmi izkoristi tehnološke in socialne vzvode, ki jih posamezna spletna skupnost omogoča. Vsaka od navedenih alternativ ima svoje prednosti in pomanjkljivosti, ki pa jih podjetje s kakovostno načrtovanim in usmerjenim programom lahko izkoristi v smeri postavljenih komunikacijskih ciljev, ki jih v določenem trenutku tudi ovrednoti, in se v nadaljnjih akcijah usmeri v bolj učinkovite aktivnosti, kjer splet in podatki, ki so na voljo, posameznemu oglaševalcu izdatno pomagajo.

Podjetje v vsaki komunikacijski akciji v spletni skupnosti vpliva na izgradnjo in vzdrževanje socialnih povezav, ki nastanejo med udeleženci spletne skupnosti vključno z blagovno znamko, in jim hkrati posreduje informacije, ki so za udeležence sprejemljivejše, saj jih posreduje znan vir, ki je del njihovega socialnega omrežja. Da pa posamezniki sprejmejo blagovno znamko kot enakovrednega partnerja v socialnem procesu, mora ponuditi zanimivo vsebino, kar mora biti osnova vsakega načrtovanega komunikacijskega programa v spletni skupnosti. Za vsebino, ki je prilagojena ciljni publiki, pa v tehnološki izvedbi izgradnje spletne skupnosti doda vse potrebne funkcionalnosti, ki omogočajo neomejeno komunikacijo med člani, hitro razširjanje, ter tehnološke novosti, ki olajšajo komunikacijski proces, ohranjanje in izgradnjo novih socialnih povezav.

Literatura

1. Best, D. (2006). Web 2.0: Next Big Thing or Next Big Internet Bubble? *Lecture Web Information Systems Technische Universiteit Eindhoven*. Najdeno 26. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://page.mi.fu-berlin.de/best/uni/WIS/Web2.pdf>
2. Blanchard, A., L. & Markus, L., M., (2004). The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35 (1).
3. Burnett, G. (2000). Information Exchange in Virtual Communities: a Typology. *Information Research*, 5(4). Najdeno 22. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>
4. Dellarocas C. (2003). The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms (str 1407 – 1424). *Management Science INFORMS*, 49(10).
5. Dholakia, U., M., Bagozzia, R., P. & Pearob, L., K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities (str 241-263). *International Journal of Research in Marketing*, 21(3).
6. Evans, M., Wedande, G., Ralston, L. & Hul, S., V. (2001). Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Qualitative Insights. *Qualitative Market Research*, MCB University Press: An International Journal, 4(3), 150-159.
7. Flavian, C. & Guinaliu, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(6), 405-425.
8. Garrett, J., J. (2005, 18. februar). Ajax: A New Approach to Web Applications. Najdno 31. decembra ba spletnem naslovu <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>
9. Granovetter, M., (1983). The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
10. Halvey, M. & Keane M., T.(2007). An Assessment of Tag Presentation Techniques. *16th International World Wide Web Conference*. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www2007.org/htmlposters/poster988/>
11. Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., & Scott, J. (2005). Social Bookmarking Tools (I): A General Review. *D-Lib Magazine*, 11(4). Najdeno 31. decembra na spletnem naslovu <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>
12. Hennig, T., T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8(2), 51–74.
13. Herring, S., C., Scheidt, L., A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
14. Hersberger, J., A., Murray, A., L. & Rioux, K., S. (2007). Examining information exchange and virtual communities: An emergent framework. *Online Information Review*, 31 (2), 135-147.
15. Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Institute of Mathematical Statistics*.
16. Högg, R., Meckel, M., Stanoevska-Slabeva, K. & Martignoni, R. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe*, 23-37. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/31412.pdf>
17. Hye-Shin, K. & Byoungcho, J. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 41-55.

18. Jacobs, N., Huxley, L. (2002). From Static Content to Dynamic Communities: The Evolution of Networked Educational Resources. *Online Information Review*, 26 (1), 19-29.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing Management. Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje. Izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 832 str..
20. Kozinets, R., V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
21. Kozinets, R., V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61-72.
22. Lea, B., Yu, W., Maguluru, N. & Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial and Management Systems*, 106 (1), 121-138.
23. Maclaran, P. & Catterall, M. (2002). Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities. *Marketing Intelligence and Planning*, 319 - 326.
24. McAlexander, J., H., Schouten, J., W. & Koenig, H., F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
25. McKiernan, G. (2005). E-profile. Emerald Group Publishing: *Library Hi tech news*, 8, 46-54.
26. Millen, D., R & Feinberg J. (2005). Using Social Tagging to Improve Social Navigation. *IBM T. J Watson Research Center*. Najdeno 31. decembra 2007 na spletnem naslovu http://www.sis.pitt.edu/~paws/SNC_BAT06/crc/millen.pdf
27. Muniz, A., M., Jr. & O'Guinn, T., C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412 - 432.
28. O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media, Inc.* Najdeno 26. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>
29. Patton, S. (2007). Social Networking Sites: Data Mining and Investigative Techniques. *CISSP*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <https://www.blackhat.com/presentations/bh-usa-07/Patton/Whitepaper/bh-usa-07-patton-WP.pdf>
30. Resnick, P. & Varian, H., R. (1997). Recommender Systems. *Communications of the ACM*, 40 (3). Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.aegean.gr/culturaltec/skammias/4PLR126/resnick1997.pdf>
31. Rheingold, H. (b.l.). The Virtual Community. Electronic version. Najdeno 8. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
32. Smith, M., A. (1992). Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons. U.C.L.A.: Department of Sociology. Najdeno 23. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>
33. Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? London: *SAGE Publications*, 23(4), 228 - 234.
34. Von Campenhausen, C. & Luebben, H. (2002). Increasing margins by joining your customers. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6).
35. Wagner, C. & Majchrzak, A. (2006). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the WikiWay. *Journal of Management Information Systems*, 23 (3), 17 - 43.
36. Wellmann, B. & Gulia, M. (1997). Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. *University of Toronto: Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies*.
37. Yale, R. (2007). Online Community Development: Principles, Practices, and Issues. *Journal of Apprentice Communication Scholars*, 1 (1). Najdeno 22. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://unipaedia.net/cogito/index.php/matei/article/viewFile/5/3>
38. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning. Str. 465.

Viri

1. *Alexa [Facebook]*. Najdeno 17. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.alexam.com/data/details/traffic_details/facebook.com
2. *Alexa [Genspot]*. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.alexam.com/data/details/traffic_details/genspot.com
3. *Amazon.com [spletna trgovina]*. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.amazon.com/Simpsons-Movie-Widescreen-Dan-Castellaneta/dp/B000WGYMGK/ref=pd_ts_c_th_8?pf_rd_p=344050601&pf_rd_s=right-4&pf_rd_t=101&pf_rd_i=130&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_r=0KERFQHH44K275V5SKHB
4. Anderson, C. (2006, oktober). The Long Tail. *Wired Magazine*. Najdeno 6. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
5. *AtomEnabled: What is Atom?* (2007). Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.atomenabled.org>
6. Bhargava, R. (2006, 16. november). Presentation: Guide to Blog Marketing from SixApart Seminar. Najdeno 6. januarja 2008 na spletnem naslovu http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/11/presentation_gu.html
7. Blakely, L. & Copeland, M., V. (2007, 23. avgust). The Facebook economy. Najdeno 24. januarja 2008 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/2007/08/22/technology/facebook_economy.biz2/index.htm
8. Boag, P. (n.l.): Social Participation as Business Tool. *Web Podcast*. Najdeno 1. oktobra 2007 na spletnem naslovu http://www.boagworld.com/archives/2007097/social_participation_as_a_business_tool_video.html
9. *Breaking (2007, 6. maj). Photobucket Acquired By MySpace (Update: Confirmed). Mashable.com*. Najdeno 3. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/05/07/photobucket-myspace-3/>
10. Chaffey, D. (n.l.). Web 2.0 and Internet Marketing - A Review by Gartner. Najdeno 26. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.davechaffey.com/E-business/C3-Infrastructure/Web-2.0>
11. *del.icio.us [about us]*. Najdeno 31. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://del.icio.us>
12. *EbizMBA: Top 25 User Generated Content Sites* (2007, september). Najdeno 3. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/user-generated-content.html>
13. *Economist.com [Članek z naslovom: Getting serious]* (2007, 6. december). Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.economist.com/science/tq/displaystory.cfm?story_id=10202591
14. Enge, E. (2007, 10. oktober). Search Engine Watch: 11 Guidelines to Social Media Success. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://blog.searchenginewatch.com/blog/071018-085826>
15. *Epinions.com [spletna stran]*. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.epinions.com/content_409132174980
16. *Facebook [Skupina Target]*. Najdeno 19. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/group.php?gid=2345768493>
17. *Facebook (2007, 6. november) [Announcement: Facebook Users Can Now Opt-Out of Beacon Feature]*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=11174>
18. *Facebook (a) [Skupina Slovenia]*. Najdeno 19. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/networks/67109353/Slovenia/>
19. *Facebook (b) [Skupina Slovenia]*. Najdeno 19. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/networks/67109353/Slovenia/>

20. Facebook [aplikacija »FunWall«]. Najdeno 3. januarja 2008 na spletnem naslovu http://apps.facebook.com/crazyfunpix/?ref=sidenav&create=1&et=m_holiday
21. Facebook [Factsheet]. Najdeno 17. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
22. Facebook [Inbox, Messages and Pokes]. Najdeno 19. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/help.php?page=20>
23. Facebook [My Photos]. Najdeno 16. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/photo.php?pid=272681&l=d28cb&id=629272832>
24. Facebook [Skupina »Red«] Najdeno 27. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/joinred>
25. Facebook [Social Ads]. Najdeno 27. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/business/?socialads>
26. Facebook [Statistics]. Najdeno 17. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
27. Facebook Sees Flood Of New Traffic From Teenagers and Adults (2007, 5 julij). *Comscore*. Najdeno 23. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1519>
28. *Forevergeek.com* (27.9.2007) [spletna stran]. Debunking the MySpace Myth of 100 Million Users. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu http://forevergeek.com/articles/debunking_the_myspace_myth_of_100_million_users.php
29. *Genspot* [Video vsebine]. Najdeno 16. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com/Video/BrowseVideos.aspx>
30. *Genspot* (2007, 2. december) [O projektu]. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com/OProjektu.aspx>
31. *Genspot* [Domača stran]. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com>
32. *Genspot* [Razvijalci & API]. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com/API.aspx>
33. *Genspot* [Socialni spletni kanali]. Najdeno 4. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com/datoteke/pdf-ceniki/Spletni-kanali-genspot-krivulje.pdf>
34. *Genspot* [Uporabnik oglašuje]. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.com/UporabnikOglasuje.aspx>
35. Gossman, B. (2008, 9. januar). Behavioral targeting: what we've learned so far. *IMedia Connection*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=17905>
36. *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey* (2007). Najdeno 10. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?L2=16&L3=16&ar=1913>
37. *Internet World Stats: Internet Usage Statistics, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats*. Najdeno 16. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
38. Irwin, T. (2007, 15. oktober). Marketers Put More Money Into Social Media: Survey. Najdeno 13. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=69170&Nid=35247&p=383740>
39. Jessi, H. (2007, 11. junij). Web Strategies That Cater To Customers. *Business Week*. Najdeno 9. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/magazine/content/07_24/b4038404.htm
40. Klaassen, A. (n.l). Social Networking Reaches Near Full Penetration Among Teens and 'Tweens. New York: *Advertising Age*. Najdeno 25. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.adage.com>

41. Kristen, N. (2007, 17. junij). Facebook Platform Lures In 1,000 Developers a Day. *Mashable.com*. Najdeno 22. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/06/17/Facebook-attracts-developers>
42. Macura, J. (2007, 18. december). Raziskava MOSS - Jesen 2007. Najdeno 1. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.genspot.net/geny/blog-1151/raziskava-moss-jesen-2007.aspx>
43. Manning, R. (2008, 9. januar). Killer social media marketing in 7 steps. *Imedia Connection*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=17918>
44. *Marketing & Online Communities: Session highlights (13.11.2007)*. Najdeno 12. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.onlinecommunityreport.com/archives/283-Marketing-Online-Communities-Session-highlights.html>
45. *Microsoft & Yahoo Sign Pact Pushing Blog Censorship in China (2007, 24. avgust)*. *Mashable.com*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/08/24/microsoft-yahoo-censorship-pact-china-bloggers/>
46. *MoveOn.org [spletna stran]*. Najdeno 26. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://civ.moveon.org/facebookprivacy/?rc=fb.privacysuccesspage>
47. *MySpace.com [MySpace Books]*. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://collect.myspace.com/index.cfm?fuseaction=books>
48. *Never ending friending. A Journey into Social Networking. Research Summary (2007)*. Najdeno 14. januarja 2007 na spletnem naslovu http://blogs.forrester.com/Never_Ending_Friending_April_2007.pdf
49. *NITLE Blog Census [spletna stran]*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.knowledgesearch.org/census/>
50. *OECD study on the Participative Web: User Generated Content (2006)*. Najdeno 1. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
51. *Ortosmart [Second Life]*. Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ortosmart.si/sl/inside.cp2?cid=45BD7818-5098-40C8-8846-84485145AC4B&linkid=article>
52. Owyang, J. & Toll, M. (2007). Tracking the Influence of Conversations. A Roundtable Discussion on Social Media Metrics and Measurement. *Dow Jones & Company Inc*. Najdeno 6. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2007/08/trackingtheinfluence.pdf>
53. *RDF Site Summary (RSS) 1.0 (2001, 30. maj)*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://web.resource.org/rss/1.0/spec>
54. *RSS Advisory Board*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.rssboard.org/rss-2-0-9>
55. *SeoMoz.org: A Visual Tour Through the Basics of Social Media Marketing (2007, 10. december)*. Najdeno 6. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.seomoz.org/blog/a-visual-tour-through-the-basics-of-social-media-marketing>
56. *Slovar Informatike [Slovensko društvo Informatika]*. Najdeno 6. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.islovar.org>
57. Smith, G. (2004, 3. avgust). Folksonomy: Social classification. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu http://atomiq.org/archives/2004/08/folksonomy_social_classification.html
58. *Social Media Optimization [A Successful Facebook Marketing Campaign], (2007, 10 oktober)*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://social-media-optimization.com/2007/10/a-successful-facebook-marketing-campaign/>
59. *Social Network Marketing: Ad Spending and Usage (2007, december)*. E- marketer. Najdeno 23. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000478.aspx?src=report1_home

60. *Tech Crunch: Exclusive: Screen Shots And Feature Overview of Delicious 2.0 Preview*(2007, 6. september). Najdeno 31. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.techcrunch.com/2007/09/06/exclusive-screen-shots-and-feature-overview-of-delicious-20-preview/>
61. Tehrani, R.(2007, 16. april). Google Achieves Behavioral Targeting Nirvana. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.tmcnet.com/news/2007/04/16/2510402.htm>
62. *The McKinsey Quarterly: Marketing with user generated content*. Najdeno 10. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=2055
63. *Trust in Advertising: A global Nielsen consumer report. (2007, oktober)*..Najdeno 9. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/solutions/TrustinAdvertisingOct07.pdf>
64. Voight, J. (2007, 8. oktober). Social Marketing Do's And Don'ts. New York: *Advertising Age*. Najdeno 19. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.adweek.com/aw/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1003654896
65. Walsh, C (2006, 26. avgust). Teaching to the Long Tail of the Flat World. Najdeno 6. aprila na spletnem naslovu <http://epochlearning.com/drupal/index.php?q=node/60>
66. *Web 2.0 2005, Day One-Rebroadcast*. Najdeno 14.1. 2008 na spletnem naslovu <http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/10/30/distributing-the-future.html>
67. *Web strategy by Jeremiah: MySpace and Facebook launch new Advertising products, why Hyper Targeting, Social Ads and rise of the "Fan-Sumer" matter to brands (2007, 6. november)*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/06/myspace-and-facebook-launch-new-advertising-products-why-hyper-targeting-social-ads-and-rise-of-the-fan-sumer%e2%80%9d-matter-to-brands/>
68. Weeks, R (2007, 12. avgust). How to Do Social Media Marketing Right. *I Media Connection*. Najdeno 13. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.imediaconnection.com/content/15763.asp>
69. *Wiki (2007). Encyclopaedia Britannica Online*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/eb/article-9404276>
70. *Wikipedia [Sense of community]*. Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Sense_of_community.
71. *Wikipedia [Ajax, Programming]*. Najdeno 31. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28programming%29
72. *Wikipedia [Atom]*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Atom_%28standard%29
73. *Wikipedia [domača stran]*. Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
74. *Wikipedia [Facebook]*. Najdeno 19. januarja 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#_note-12
75. *Wikipedia [History of Internet]*. Najdeno 26. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Internet
76. *Wikipedia [Interpersonal ties]*. Najdeno 16. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal_ties
77. *Wikipedia [Mosaic (web browser)]*. Najdeno 26. decembra na spletnem naslovu [http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_\(web_browser\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))
78. *Wikipedia [RSS]*. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
79. *Wikipedia [Virtual community]*. Najdeno 8. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community
80. Winer, D. (2002). The History of Weblogs. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>

81. Winner, D.(n.l.): RSS 2.0 Specification. Najdeno 30. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html>
82. *Writeboard* [spletna stran]. Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.writeboard.com>
83. *Yahoo! and comScore Networks Study Reveals Influential Consumers Can Be Reached Through Search, Social Media and Communication Tools*(2006, 13. december. Najdeno 9. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://yhoo.client.shareholder.com/press/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=222291>
84. *YouTube.com* [spletna stran]. Najdeno 1. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=1fG9TBtSDfg&feature=related>
85. Zuckerberg, M. (2007, 5. december). Thoughts on Beacon. Najdeno 25. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://blog.facebook.com/blog.php?post=7584397130>

Slovar izrazov

Angleški izraz

Aggregation
Board
Bookmarks
Brand community
Chat Room
Content management system
Conversion Rate
Emoticon
Flamewar
Lightweight Technology
Long tail effect
Mashup
Multiuser Dungeon
Online Feedback Mechanisms
Peer to peer
Permalinks
Perpetual beta
Personal Services
Podcasting
Really Simple Syndication
Screen scraping
Spamming
Stickiness
Syndication
Tag Cloud
Tagging
Tags
Trackback
Truemors
User Generated Content
Widget
Word of mouse

Slovenski izraz

Zbiranje vsebine
Elektronska tabla
Zaznamki
Skupnost blagovne znamke
Klepetalnica
Sistem za upravljanje vsebin
Mera pretvorbe
Smešek
Podžigalska vojna
Lahka tehnologija
Učinek dolgega repa
Kombinirane spletne aplikacije
Večuporabniška ječa
Spletni mehanizmi povratnih informacij
Vsak z vsakim
Stalne povezave
Stalna razvojna verzija
Osebne storitve
Spletni zvočni zapis
Zares preprosto ponujanje
Zajem zaslona
Smetenje
Lepljivost
Ponujanje vsebine
Oblak etiket
Dodajanje etiket
Etikete
Avtomatične objave
Resnične govornice
Uporabniško ustvarjena vsebina
Spletni objekti
Posredovanje preko klikov