

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

MANAGEMENT OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE NA SPLETU

LJUBLJANA, SEPTEMBER 2010

TANJA TODIĆ

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	3
1.1 Opredelitev blagovne znamke.....	3
1.2 Opredelitev managementa blagovne znamke.....	5
1.3 Osebnost blagovne znamke	6
2 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA.....	9
2.1 Opredelitev managementa osebne blagovne znamke	10
2.2 Kdo potrebuje osebno blagovno znamko?.....	12
2.2.1 Prednosti osebne blagovne znamke	13
3 SPLETNO OKOLJE	15
3.1 Prednosti in slabosti spletnega okolja	16
3.2 Spletni koncept trženjskega spleta: 10 C-jev.....	18
3.2.1 Uporabnik	19
3.2.2 Organizacijska kultura	19
3.2.3 Priročnost	19
3.2.4 Konkurenca	20
3.2.5 Komunikacija.....	20
3.2.6 Doslednost.....	21
3.2.7 Kreativne vsebine.....	21
3.2.8 Prilagodljivost	21
3.2.9 Koordinacija.....	22
3.2.10 Kontrola	22
4 SPLET 2.0: SPLETNE DRUŽBENE MREŽE IN KULTURA SODELOVANJA.....	23
4.1 Opredelitev spletnih družbenih mrež.....	24
4.1.1 Kategorizacija spletnih družbenih mrež.....	25
4.2. Popularnost spletnih družbenih mrež in kultura sodelovanja	28
5 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA NA SPLETU	31
5.1 Razvoj osebne blagovne znamke na spletu	32
5.2 Vidnost na spletu.....	35
5.2.1 Spletno oglaševanje	36
5.2.2 Optimizacija iskalnih rezultatov za spletne iskalnike	37
5.2.3 Optimizacija spletne strani.....	39
5.2.4 Udeležba na spletnih družbenih mrežah	41
5.2.4.1 Facebook.....	43
5.2.4.2 LinkedIn.....	45
5.2.4.3 Twitter.....	47
5.3 Management ugleda osebne blagovne znamke na spletu	48
5.4 Odnos podjetij do razvoja osebne blagovne znamke na spletu	53
5.4.1 Odnos podjetij do spletnih družbenih mrež	55
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI.....	60

KAZALO SLIK

Slika 1: Identiteta in podoba	7
Slika 2: Dimenzije osebnosti blagovne znamke	8
Slika 3: 10 C-jev trženja v moderni ekonomiji	18
Slika 4: Matrika digitalne enakosti uporabnikov	28
Slika 5: Tedenski tržni delež obiskov facebooka in googla v zda.	29
Slika 6: Google kvocient in spletni profili	50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razmerje med kliki organskih in plačanih iskalnih rezultatov.	37
--	----

UVOD

Peters (1997) meni, da je osebna blagovna znamka pomembna ne glede na starost, položaj ali posel, s katerim se ukvarjamo, in da moramo vsi razumeti pomembnost managementa osebnih blagovnih znamk. Vse vrste izdelkov in storitev od računovodskih podjetij do proizvajalcev športnih copat in restavracij in nas samih - vsi poskušamo ugotoviti, kako prekositi omejitve v svoji panogi in postati blagovna znamka, okoli katere bo završalo, zato je pomembno, da smo glavni tržnik osebne blagovne znamke. V trženjskem smislu med dojemanjem osebe in izdelka oziroma storitve ni razlike, saj oba dojemamo preko lastnosti, ki zastopajo blagovne znamke, in če je blagovna znamka podoba, ki jo zaznavajo kupci (Kapferer, 2008), potem je osebna blagovna znamka podoba osebe (človeka), ki jo zazna njegovo okolje. Ljudje smo v metaforičnem smislu izdelek oziroma delujemo kot izdelek. Vse, kar naredimo, oziroma osebnost, ki jo posedujemo, določa naše značilnosti in lastnosti, s pomočjo katerih se prav tako kot vsi ostali izdelki pozicioniramo na trgu.

V obdobju gospodarske krize, pritiskov gospodarstva, vse večje stopnje brezposelnosti v Sloveniji in mednarodno, management osebnih blagovnih znamk postaja vse pomembnejši, predvsem pa moramo mi biti izjemnejši v tem, kar počnemo. Dodatno konkurenčnost ustvarja vse večja dostopnosti informacij, kar je posledica vzpona digitalnih tehnologij. Internet Usage Statistics (2010) kaže, da ena tretjina svetovne populacije uporablja internet. Penetracija interneta med Američani je skoraj 80 %, med Avstralci in Evropejci pa okoli 60 %, kar nakazuje, da je uporaba interneta in digitalne tehnologije postala množična. Digitalna tehnologija predstavlja enkratno distribucijsko in komunikacijsko platformo, ki omogoča vsakomur, da se povzpne iz množice. Splet je nenehno odprt prostor, v katerem se vedno nekaj dogaja. V spletu nas vidijo kupci, potencialni kupci, investitorji, tekmeci, prijatelji in sovražniki. Nekoč je zadostovalo postaviti spletno stran kot statičen plakat, danes pa je potrebno o spletu razmišljati kot o vedno odprti izložbi, trgovini, recepciji. Internet je korenito spremenil svet, vendar ta sprememba v mnogih stvareh dokazuje svoje korenine v tradicionalnih principih in praksah. V procesu uveljavljanja blagovne znamke je internet pospešil razvoj osnovnih konceptov blagovne znamke in okrepil ter razširil njihov pomen za posel in ciljne skupine, vendar ti koncepti so še vedno osredotočeni na obljubo blagovne znamke ciljni skupini o pričakovani izkušnji. Kljub tehnološki in poslovni kompleksnosti interneta je bistvo managementa blagovne znamke še vedno razumeti misli in občutke ljudi ter kaj jih motivira k nakupu, uporabi in ponovnemu nakupu produktov, storitev ali idej.

Weinberg (2009, str. 1) pravi, da so družbene mreže, katerih temelj so spletne skupnosti, ki delijo informacije, izkušnje in mnenja, v današnjem času vse pomembnejše. Medtem ko je bil MySpace ustanovljen pred skoraj desetletjem, spletne družbene mreže po vsem svetu postajajo vse bolj razširjene in popularnejše. Friendster je postal popularen v pacifičnih državah, Orkut v Braziliji in Indiji, Mixi na Japonskem, LunarStorm na Švedskem, na Nizozemskem Hyves, na Poljskem Grono,

Hi5 je postal popularen v manjših državah Južne Amerike, Bebo je najbolj razširjen v Veliki Britaniji, Novi Zelandiji in Avstraliji (Boyd & Ellisonova: 2007). Zmagovalec po številu uporabnikov in njihovih aktivnostih pa je prav gotovo Facebook. Več kot 500 milijonov uporabnikov, kar predstavlja populacijo tretje največje države, redno obiskuje Facebook in polovica jih obišče spletno stran vsak dan z namenom osvežiti status in oblikovanje profila. Spletne družbene mreže so postale nov globalni fenomen, ki je v vzponu neodvisen od ekonomskega, družbenega ali kulturnega razvoja določenega geografskega območja in vsak, ki je aktivni uporabnik spleta, je tudi aktivni udeleženec spletnih družbenih mrež. Poročilo Wave (Universal McCann, 2008) pravi, da spletne družbene mreže in spletna prisotnost pomembno vplivajo na ugled blagovnih znamk, saj več kot ena tretjina objavljenih sporočil ali tekstov na spletnih dnevnikih je o produktih in blagovnih znamkah in več kot ena tretjina uporabnikov misli bolj pozitivno o organizacijah, ki imajo svoje spletne dnevnike.

Eden izmed pomembnejših razlogov za podrobnejšo obravnavo osebne blagovne znamke na spletu je trenutno pomanjkanje sistematične obravnave. Magistrsko delo bo koristilo vsem, katerih interes je poglobitev znanja o osebnih blagovnih znamkah na spletu. Tako študentom, ki vstopajo na vse bolj konkurenten trg delovne sile, kjer morajo za uspešno kariero izstopiti iz množice in izpostaviti svoje edinstvene osebnostne ali strokovne prednosti, tudi profesorjem, katerih bogato znanje bodo dopolnila nova spoznanja o managementu osebne blagovne znamke na spletu, kot tudi tistim, ki želijo v spletnem okolju povečati strokovno priznanost, vzpostaviti ugled in kredibilnost, karierni napredek ali povečati samozavest.

Cilj magistrskega dela je izvesti pregled literature s področja managementa osebnih blagovnih znamk v luči spletnega okolja ter prispevati k oblikovanju ustreznega slovenskega izrazoslovja. V magistrskem delu želim s pomočjo teoretsko-analitskega pristopa preveriti osrednjo tezo, da je uspešna osebna blagovna znamka rezultat pozorno izbrane ciljne skupine, optimizirane spletne strani ter izraza osebnosti blagovne znamke osebe, s pomočjo aktivnega vključevanja in sodelovanja s ciljno skupino preko sorodnih spletnih strani in družbenih mrež oziroma Spleta 2.0.

Običajno imajo magistrske naloge empirični del, zato naj na tem mestu izpostavim razloge, ki podpirajo odločitev, da v magistrsko delo ne vključim obširnejšega empiričnega dela. Najpomembnejši razlog je povezan s trenutnim pomanjkanjem sistematične obravnave osebne blagovne znamke na spletu. V magistrsko delo bom s pomočjo metode opazovanja z udeležbo vključila primere dobrih in slabih praks uveljavljanja osebne blagovne znamke na spletu, vendar bo osnovni poudarek na pregledu literature in njeni konceptualni analizi oziroma nadgradnji, kar pa seveda pomeni, da bodo teoretsko ozadje, predstavitev virov in njihova nadgradnja toliko celovitejši in dodelani. Magistrskega dela se bom lotila s pomočjo poglobljenega teoretično-analitičnega pregleda strokovne literature, raziskav in člankov strokovnjakov s področja obravnavane teme. Kot sem že omenila, je management osebne blagovne znamke v spletnem okolju relativno nova tema in literatura je dokaj

omejena. Zaradi tega bom obravnavala problematiko s pregledom literature, ki poleg znanstvene in strokovne literature vključuje tudi pregled dobrih in slabih praks. Pri izdelavi magistrskega dela bom uporabila teoretična znanja, pridobljena na podiplomskem študiju in predmetu elektronsko trženje, in praktična znanja, pridobljena s sodelovanjem z lastniki in oblikovalci spletnih strani, ter izkušnje, ki sem jih pridobila kot udeleženka spletnih družbenih mrež.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Tom Peters (1997) v članku »The Brand Called You« izpostavi, da danes blagovne znamke pomenijo skoraj vse. Vse vrste izdelkov in storitev od računovodskih podjetij do proizvajalcev športnih copat in restavracij - vsi poskušamo ugotoviti, kako prekositi ozke omejitve v svoji panogi in postati blagovna znamka, okoli katere bo završalo. Raziskave kažejo, da je povprečna oseba v Severni Ameriki v enem dnevu izpostavljena več kot tri tisoč sporočilom blagovnih znamk (McNally & Speak, 2003, str. 7). Živimo v svetu, ki je poln blagovnih znamk – o tem ni dvoma.

Pojem blagovna znamka je vsem znan in najverjetneje bi vsak lahko podal svojo definicijo, če ne drugače pa s primerom. Zaradi bolj jasnejše in prepoznavnejše predstave bom podala nekaj osnovnih definicij, ki so si med seboj podobne, vendar med njimi vseeno obstaja nekaj konceptualnih razlik.

Dovč (2001, str. 35) pravi, da osnovni (generični) izdelek postane blagovna znamka, ko porabniki v množici navidez anonimnih izdelkov zaradi dodatkov v obliki embalaže, storitev oglaševanja in podobno začnejo kupovati le enega. Planinc (2003: 48) še doda, da v mnogih podjetjih vlada napačno prepričanje, da z dodelitvijo imena izdelku izdelavo celostne grafične podobe in registracije že imajo blagovno znamko. Ameriško združenje tržnikov (angl. *American Marketing Association*) ponudi opredelitev blagovne znamke (angl. *brand*) z ekonomskega stališča in pravi, da je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju ali storitvi enega ali skupine prodajalcev od konkurenčnih (Brand b.l.).

Ena izmed najbolj poznanih in mnogokrat citiranih definicij blagovne znamke je prav gotovo Kotlerjeva, ki je kot bomo ugotovili v nadaljevanju zelo podobna opredelitvi, blagovne znamke Ameriškega združenja tržnikov. Kotler (2003, str. 418) pravi, da je blagovna znamka beseda, znak, simbol, oblika, slogan ali kombinacija le-teh, ki omogoča identifikacijo in diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih v podjetju v očeh udeležencev na trgu. Kotler (1998, str. 444) tudi izpostavi, da je za podjetje blagovna znamka dodana vrednost izdelku, kupcu pa blagovna znamka pomeni obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Kritika Kotlerjeve definicije je v precej ozki opredelitvi blagovne znamke, saj jo definira zgolj s pravnega vidika. Navede vse

elemente blagovne znamke, ki jih ta potrebuje ob pravni zaščiti, kot tudi opredeli njen osnovni namen, vendar ne izpostavi edinstvene prednosti blagovne znamke, zaradi katere naj bi jo kupci preferirali pred podobnimi blagovnimi znamkami. In prav različnost oz. edinstvena prednost, ki zadovolji potrebe uporabnika, je v globalizacijski dobi, za katero je značilna visoka stopnja konkurenčnosti, ključnega pomena.

Za razliko od Kotlerja (2003) se De Chernatony (2001, str. 20) v svoji definiciji blagovne znamke bolj osredotoči na edinstveno drugačnost. Pravi, da je uspešna blagovna znamka proizvod, storitev, oseba ali prostor, ki je prepoznaven in od drugih bogatejši in drugačen tako, da kupec blagovne znamke zazna njeno edinstveno dodano vrednost, ki je skladna z njegovimi potrebami. Avtor poudari, da o blagovni znamki govorimo šele takrat, ko jo kupec v procesu odločanja preferira pred ostalimi proizvodi in jo zavestno izbere za uporabo. Tako se uspešnost blagovne znamke kaže v sposobnosti izpostaviti različnost v primerjavi z ostalimi konkurenti ter v sposobnosti dodano vrednost vzdrževati. V primerjavi s Kotlerjem (2003) de Chernatony (2001) v definicijo blagovne znamke vključi kupca in ga predstavi kot najpomembnejšega udeleženca na trgu v procesu oblikovanja blagovne znamke, vednar nobeden od omenjenih avtorjev ne izpostavi ostalih udeležencev v procesu oblikovanja blagovne znamke, kot so lahko na primer mediji, vlada, dobavitelji in drugi.

Chernatonyijeva (2001) definicija je celovitejša, saj avtor izpostavi, da je blagovna znamka uspešna le v primerih, ko udeleženec zazna edinstveno dodano vrednost blagovne znamke, ki je skladna z njegovimi potrebami. Pri tem je pomembno poudariti, da drugačnost zaradi drugačnosti same še ne tvori uspešne blagovne znamke. Edinstveno dodano vrednost, ki je skladna s potrebami uporabnika, omejuje samo človeška domišljija. Kljub temu naj predstavim nekaj primerov edinstvene dodane vrednosti oziroma načine razlikovanja, ki se navadno pojavijo v naslednjih oblikah (Luecke, 2006, str. 81):

- privlačna oblika, ki je značilna za Braunove kuhinjske pripomočke;
- superiorna izvedba, po kateri so znani Applovi laptopi, in avtomobilske blagovne znamke, kot so Porsche ali Lexus;
- tehnična inovacija, kot so na primer Hondini hibridi;
- zanesljivost in trajnost, ki jo ponazarjajo Maytag gospodinjske naprave;
- udobnost in priročnost naročil, kar ponuja Amazon.com;
- varnost, ki je značilnost Volva in Saab avtomobilov.

De Chernatony izpostavi (2001, str. 25), da blagovna znamka predstavlja neke vrste bližnjico, saj ko uporabnik ugotovi, da blagovna znamka odgovarja njegovim potrebam, pri nadaljnjih nakupih manj pozornosti posveča izbiri in informaciji o izdelku. Uporabnik z blagovno znamko vzpostavi prijateljski odnos zaupanja in ji

verjame, da bo deležen vrednosti, ki mu jo blagovna znamka obljublja. Raziskave dokazujejo, da je zaupanje blagovnim znamkam ozko povezano z zvestobo uporabnikov (Lau & Lee, 1999) in da so ljudje v povprečju pripravljeni plačati od 9 do 12 odstotkov višjo ceno za znano blagovno znamko, ki ji zaupajo, v primerjavi z blagovno znamko, ki jim ni znana (McNally & Speak, 2003: 7). Kapferer (2008, str. 3) trdi, da ni več prostora za povprečne blagovne znamke in da bodo preživele samo tiste, ki optimizirajo zadovoljstvo uporabnika, pa naj bo to s pomočjo nizkih cen, posebne izkušnje, storitve ali izvedbe, in v tem se z avtorjem popolnoma strinjam.

1.2 Opredelitev managementa blagovne znamke

Ko govorimo o procesu uveljavljanja blagovne znamke (angl. *branding*), se soočimo z jezikoslovnim problemom. Besedo »brand« v slovenščino prevajamo kot »blagovno znamko«, ko pa iz besedne zveze poskusimo izpeljati glagol, ki je v angleščini dobro poznan, tj. »branding«, pride to težav.

Različni avtorji so poskušali z »brendiranjem«, »brindiranjem« in podobno, a na tem področju je bila še najbolj inovativna Aleksandra Rekar, ki je pogumno predlagala nov slovenski glagol, tj. »znamčenje« oziroma »znamčiti« (Berčon Potič & Predan, 2008). Kot že omenjeno, srečamo se tudi z anglicizmi, kot so »brendiranje« oz. »brending«, ki sem jim zaradi praktičnih razlogov in vesplošnega razumevanja še najbolj privržena, razumem pa seveda, da moramo negovati in ohranjati slovenski jezik. V strokovni literaturi se najpogosteje srečamo z upravljanjem blagovne znamke (Kotler, 1998). Upravljanje blagovne znamke je sicer ustrezno marketinško pojmovanje, saj gre za različne procese, povezane z oblikovanjem in upravljanjem blagovne znamke, vendar proces upravljanja izpostavlja odnos lastnika do blagovne znamke, za vse ostale udeležence, ki so najeti s strani lastnika, pa bi morali govoriti o ravnateljstvu ali ravnanju (Rozman & Stare, 2008). Upravljanje je izraz, ki se je uveljavil v trženjski stroki, in ker je management načeloma ločen od upravljanja, bom uporabljala izraz management blagovne znamke (ang. *branding*). Menim, da je management v primerjavi z upravljanjem primernejši termin, saj zajema tako procese, ki jih opravlja lastnik, tj. procese upravljanja, kot procese, ki jih opravljajo udeleženci, najeti s strani lastnika, tj. procese ravnateljstva.

Hanson in Kalyanam (2007, str. 23) pravita, da management blagovnih znamk postane pomemben del prodaje v sredini 20. stoletja, saj izraža pomembno vlogo uporabnika in konkurence, kjer potrebe in želje uporabnika določajo objekt managementa blagovnih znamk. Kljub definiciji v smislu opredelitve ciljne skupine management blagovnih znamk poudarja izdelek oziroma storitev, saj se njegov uspeh meri glede na tržni delež in podobo blagovne znamke. Dober primer so blagovne znamke, kot so Coca Cola ali McDonalds, ki dominirajo in celo predstavljajo Severno Ameriko po vsem svetu.

Kotler in Armstrong (2008, str. 286) pravita, da je ustvarjanje in management blagovnih znamk najpomembnejša naloga tržnikov. Blythe (2000, str. 122) pa trdi, da je management blagovne znamke proces, s katerim izdelku dodajamo vrednost, in sicer tako da uporabimo embalažo, ime blagovne znamke, oglaševanje, in da izdelek pozicioniramo v možganih uporabnika. Rezultat uspešnega managementa blagovne znamke je blagovna znamka, ki pomeni prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali prostor, ki se mu poveča vrednost tako, da ga uporabnik zazna kot edinstveno dodano vrednost, ki se ujema z njegovimi pričakovanji. Uspeh blagovne znamke določa tudi njena zmožnost obdržati dodano vrednost v primerjavi s konkurenco.

Management blagovne znamke je eden od pristopov razlikovanja in lahko bi trdili, da gre za najvišjo točko v poskusu razlikovanja izdelkov ali storitev (Luecke, 2006). Pomembno je izpostaviti, da mnoga podjetja pretiravajo s poskusi razlikovanja in pri tem pozabljajo na uporabnika (Barwise & Meehan, 2004). Avtorja menita, da poskusi razlikovanja izvirajo iz potrebe, ki jo vsiljujejo oblikovalci oglasov, katerih namen je med množico oglasov vzpostaviti zanimanje za izdelek oziroma storitev. Avtorja trdita, da uporabniku razlikovanje zaradi razlikovanja samega ni toliko pomembno in da so kakovost, zanesljivost, pravočasnost in primerna cena tiste lastnosti, ki jih uporabnik najbolj ceni. Blagovna znamka, ki uspe uporabnika zadovoljiti v vseh naštetih zahtevah bolje kot ostale blagovne znamke, je morda našla edino razlikovanje, ki ga potrebuje, da bi bila uspešna.

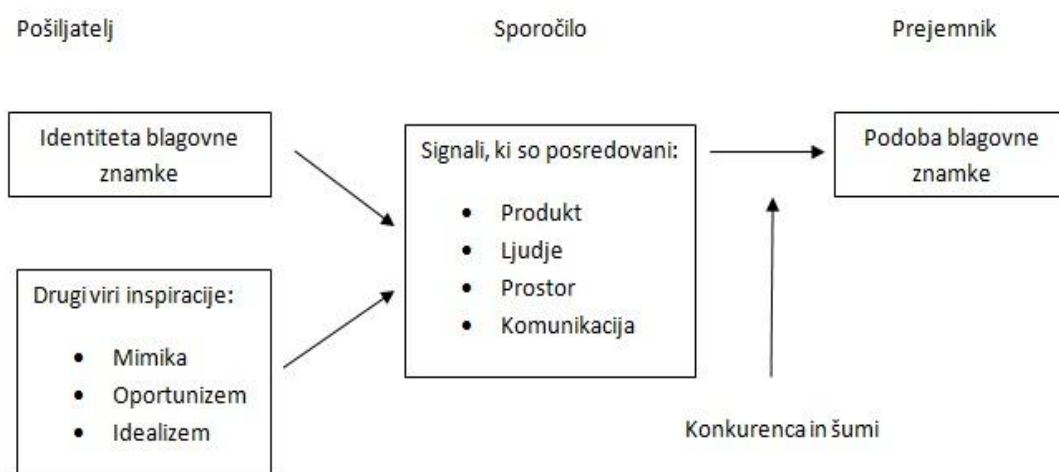
Obdobje blagovnih znamk brez identitete in tistih blagovnih znamk, v katerih uporabnik ne prepozna sinonima za zaupanje obljubljenе kakovosti, je končano. V metaforičnem smislu bi lahko govorili o odnosu med dvema osebama, ki v medsebojnem odnosu uspešno delujeta, dokler obstaja odnos zaupanja. McNally in Speak (2003, str. 3) pravita, da gre pri razmerju med uporabnikom in blagovno znamko (angl. *brand relationship*) za posebno vrsto odnosa. Avtorja opisujeta razmerje, ki vsebuje elemente zaupanja, ki se pokaže samo takrat, ko dve osebi verjameta, da med njunim sistemom vrednot obstaja neposredna povezanost. Tovrsten odnos je eden izmed razlogov, da o blagovnih znamkah govorimo kot o živem bitju in jim pripisujemo lastnosti, ki sicer pripadajo živemu bitju oziroma človeku. Opisujemo njihov značaj in govorimo o osebnosti blagovne znamke, ki se nanaša na skupek človeških značilnosti, ki jih povezujemo z blagovno znamko (Aaker, 1997).

1.3 Osebnost blagovne znamke

Blagovne znamke imajo tako kot ljudje svojo osebnost. Ta je lahko je plitka, globoka, nabita s čustvi ali previdno upravljana. Osebnost je v današnji družbi ključnega pomena in odlične primere najdemo v politiki, kjer se priljubljenost predstavnikov opira na osebnost. Njihova identiteta ali prepričanja niso toliko v ospredju, kot je njihova osebnost. Podobno je z blagovnimi znamkami: osebnost je tisti koncept, ki vdahne blagovni znamki življenje in upravlja z njeno identiteto in podobo z namenom, da bi bila uporabniku všeč.

Kapferer (2008, str. 174) pravi, da z identiteto blagovne znamke ravnateljše pošiljatelj, tj. oblikovalec blagovne znamke in da je njegov namen določiti pomen, cilj in podobo blagovne znamke. Prejemnik preko različnih medijev sprejema sporočila, ki jih pošiljajo oblikovalci blagovnih znamk in drugi, ki so udeleženi v procesu oblikovanja blagovne znamke, in oblikuje lastno podobo o blagovni znamki. Podoba blagovne znamke je sinteza, ki jo oblikuje javnost iz različnih sporočil, ki jih posredujejo pošiljalci blagovne znamke. Podoba je na strani prejemnika, zato se raziskovanje podobe blagovne znamke osredotoča na to, kako ciljne skupine (prejemniki) dekodirajo sporočilo o blagovni znamki. V smislu managementa blagovnih znamk je identiteta postavljena pred podobo: preden se javnosti prenese podoba blagovne znamke, je potrebno vedeti, kaj želimo javnosti predstaviti, kaj bomo v sporočilu predstavili in kako ga bomo poslali. Na Sliki 1 je natančneje predstavljeno razmerje med identiteto in podobo blagovne znamke.

Slika 1: Identiteta in podoba



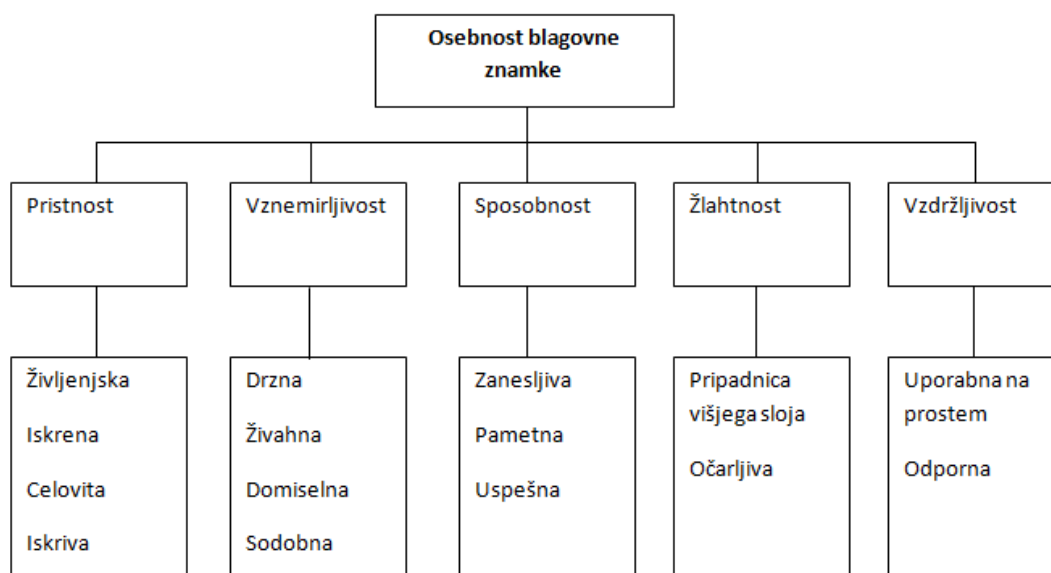
Vir: J.N., Kapferer, *The new strategic brand management*, 2008, str. 174.

Špillerjeva (2008, str. 14) pravi, da ima osebnost blagovne znamke simbolno funkcijo, ki razkriva uporabnikovo samopodobo, zato je pomembno raziskati, ali prihaja do razlik med želeno osebnostjo blagovne znamke, torej identiteto, ki jo skuša vzpostaviti management in podobo blagovne znamke, ki jo skozi množico sporočil zaznajo uporabniki. Navadno se zaznavanje osebnosti blagovne znamke pri uporabnikih preverja z globinskimi intervjuji, v katerih se preverja spoznavanje stališč porabnikov o osebnosti blagovne znamke. Pogosto se postavljajo vprašanja, kot na primer, v kakšni hiši bi živel a znamka BMW, ali pa kako bi napisali osmrtnico blagovni znamki Apple.

Kotler in Armstrong (2004, G-1) opredelita osebnost blagovne znamke (angl. *brand personality*) kot določeno kombinacijo človeških značilnosti, ki jih lahko pripišemo blagovni znamki. Kljub temu da blagovna znamka kot storitev ali izdelek ni živa v biološkem smislu, lahko rečemo, da je osebnost blagovne znamke sestavljena iz vseh njenih značilnosti in lastnosti in se kot taka razlikuje od ostalih blagovnih znamk. Kapferer (2008, str. 175) pravi, da se blagovne znamke pogosto razlikujejo na osnovi pozicioniranja, saj to poudarja svojstvene značilnosti blagovne znamke in jo razlikuje od konkurence ter privlači ciljne skupine.

O blagovnih znamkah lahko govorimo kot o živem bitju, jim pripisujemo lastnosti, ki so sicer rezervirane za živa bitja, skratka opisujemo osebnost blagovne znamke. Aakerjeva (1997, str. 352) opredeli sestavine osebnosti blagovne znamke kot skupek lastnosti, sestavljen iz pristnosti (angl. *sincerity*), vznemirljivosti (angl. *excitement*), sposobnosti (angl. *competence*), žlahtnosti (angl. *sophistication*) in vzdržljivosti (angl. *ruggedness*).

Slika 2: Dimenzije osebnosti blagovne znamke



Vir: J., Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, 1997, str. 352.

Aakerjeva (1997) opredelitev dimenzij osebnosti blagovne znamke na Sliki 2 prikaže, da blagovna znamka ni le pojem ali trženjski izraz. Če zakrijemo zgornji oblaček, ki razkriva, da opisujemo osebnost blagovne znamke, bi lahko vse lastnosti, ki so navedene v sliki, mirno pripisali človeku.

2 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA

Ideja o osebni blagovni znamki (angl. *personal brand*) ni nova, saj je že pred trinajstimi leti o njej govoril Tom Peters in s tem v članku »The Brand Called You« dokazal, da se pravila trženja spreminjajo. Petersu se pridruži Slofstra (2008), ki pravi, da osebne blagovne znamke postajajo tako močne, če ne še bolj kot korporativne. Razmerju med osebno in korporativno znamko se bomo posvetili nekoliko kasneje, najprej bomo opredelili osebo kot blagovno znamko in management osebne blagovne znamke.

Ljudje smo v metaforičnem smislu izdelek oziroma delujemo kot izdelek. Vse, kar naredimo in osebnost, ki jo posedujemo, določa naše značilnosti in lastnosti, s pomočjo katerih se prav tako kot vsi ostali izdelki pozicioniramo na trgu in povsod, kjer se želimo prikazati v najprimernejši luči, torej tam, kjer se kot oseba (izdelek) tržimo. V trženjskem smislu med dojemanjem osebe in izdelka oziroma storitve ni razlike, saj oba dojemamo preko lastnosti, ki zastopajo blagovne znamke, in če je blagovna znamka podoba, ki jo zaznavajo kupci (Kapferer, 2008), potem je osebna blagovna znamka podoba osebe (človeka), ki jo zazna njegovo okolje.

Montoya, Vandehey in Viti (2002) pravijo, da je osebna blagovna znamka močna, jasna in pozitivna ideja, ki se izrazi, ko ljudje pomislijo na osebo. Osebna blagovna znamka je tisto, kar oseba predstavlja: vrednote, sposobnosti in dejanja, ki jih ljudje povezujejo z njo. Je strokovni alter ego, oblikovan z namenom vplivati na percepcijo o osebi in preoblikovanje te percepcije v priložnost. Osebna blagovna znamka sporoča ciljni skupini, kdo je oseba, kaj počne in zakaj je drugačna oziroma kako ustvarja vrednost za ciljno skupino.

Kot sem omenila v prvem poglavju, uspešne blagovne znamke v sebi nosijo neko drugačnost in prepoznavnost, predvsem pa dodano vrednost za ciljno skupino, in podobno velja za uspešne osebne blagovne znamke. Peters (1997) pravi, da primerjajmo osebno blagovno znamko »Vi« in blagovno znamko »X« in pri tem opazujemo pristope, ki se jih lotevajo korporacije pri ustvarjanju blagovne znamke. Po standardnem modelu izpostavljajo tiste pozitivne značilnosti, ki jih njihov izdelek ali storitev ponuja, in značilnosti, ki obenem koristijo ciljni skupini. Podobno je z osebno blagovno znamko: potrebno se je vprašati, katere so tiste pozitivne lastnosti, ki pripomorejo k razvoju osebne blagovne znamke. Kot pozitivne primere Peters (1997) navede, da oseba vedno pravočasno opravi svoje delo, da zaključi projekt znotraj načrtovanih mejnikov, da rešuje težave, še preden se pojavijo itd.

Peters (1997) pravi, da ima vsaka oseba potencial, da razvije osebno blagovno znamko, in doda, da naj od danes naprej o sebi mislimo kot o osebni blagovni znamki. Vsekakor je to eden izmed prvih korakov na poti k oblikovanju osebne blagovne znamke, vendar blagovne znamke, tako tudi tudi osebne blagovne znamke, ne nastajajo čez noč ali z odločitvijo posameznika, da bo postal blagovna znamka. Vsi že

imamo do neke mere izoblikovano osebno blagovno znamko, razlika med posamezniki je v tem, da se nekateri zavedajo pomembnosti načrtovanega in organiziranega oblikovanja osebne blagovne znamke, medtem ko jo drugi tržijo nezavedno in nenačrtovano.

McNally in Speak (2003, str. 11) pravita, da je izgradnja osebne blagovne znamke mnogo več kot prostočasni projekt. Avtorja izpostavita, da je veliko govora o prvem vtisu, vendar da moč osebne blagovne znamke izhaja iz ponovljenih vtisov. Izgradnja osebne blagovne znamke pomeni izgradnjo slovesa in vrednosti, ki se povezuje s posameznikovim imenom zunaj kroga njegovih osebnih poznanstev in tovrstno delo zahteva premišljeno izdelavo strategije ter večletni trud. Takrat, ko ime osebe pridobi pomen in vrednost znotraj stroke, lokalno, regionalno ali globalno, takrat govorimo o uspešni osebni blagovni znamki in o zmožnosti monetarizacije te. Umetniki, igralci, glasbeniki, športniki, politiki in mnogi drugi uprabljajo svojo blagovno znamko, da bi prodali proizvod, storitev ali ideologijo. Bono, pevec skupine U2, je le eden izmed odličnih primerov svetovno poznane osebne blagovne znamke, ki je nastala s pomočjo bogate glasbene kariere in ki jo lastnik uporablja, da bi v ljudeh vzpodbudil filantropijo.

2.1 Opredelitev managementa osebne blagovne znamke

Bono je svetovno poznana oseba, zato vsak dogodek, pri katerem pevec sodeluje spremljajo mediji in o dogodku poročajo. Kaj pa navadni smrtnik? Kako naj on(a) izpostavi svojo drugačnost? Peters (1997) pravi, da tako kot za večino blagovnih znamk tako je tudi za osebne blagovne znamke izrednega pomena vidnost. Montoya in Vandehey (2008, str. 29) dodata, da bo naslednjo izjavo sovražil vsak, ki je strokovnjak, in sicer: »Vidnost je pomembnejša od sposobnosti«. Po njunem mnenju vidnost vpliva na zaznavo ljudi o uspešnosti in sposobnosti osebne blagovne znamke, saj pripomore k izgradnji kredibilnosti. Avtorja trdita, ko so ljudje konsistentno izpostavljeni imenu in obrazu, predpostavijo, da je oseba bolj uspešnejša in boljša kot nekdo, ki ga niso nikoli videli. Na srečo je tako, dokler ljudje ne prepoznajo prednosti, ki jim jo izdelek, storitev ali ideologija osebne blagovne znamke prinese. Montoya in Vandehey (2008, str. 30) pravita, da vidnost pripelje ciljno skupino k vratom, sposobnost osebne blagovne znamke izpeljati obljubljeno pa jih lahko zadrži še mnogo let.

Peters (1997) pravi, je osebna blagovna znamka pomembna ne glede na starost, položaj ali posel, s katerim se ukvarjamo. Vsi moramo razumeti pomembnost managementa osebnih blagovnih znamk. Da bi bili v današnjem času uspešni, je naše najpomembnejše delo, da smo glavni tržnik svoje osebne blagovne znamke. Tudi Marcy (2009) trdi, da je v poslovnem okolju osebna blagovna znamka vse, kar stranka ve o nas, in da vsak kontakt, ki ga ustvarimo, pomaga graditi našo osebno blagovno znamko, pa naj bo ta dobra ali slaba.

Management osebne blagovne znamke (angl. *personal branding*) je proces, pri katerem so ljudje in njihove kariere označene kot blagovne znamke. Predhodne management tehnike so bile usmerjene na samopomoč, vendar koncept managementa osebne blagovne znamke izpostavi, da uspeh izhaja iz samopredstavitve (Lair, Sullivan & Cheney, 2005). Skupina avtorjev (PersonalBrandingWiki) management osebne blagovne znamke označi kot proces, s katerim se posamezniki in podjetniki razlikujejo in predvsem izstopajo iz množice tako, da oblikujejo svoje edinstvene osebnostne ali strokovne prednosti, in sicer tako, da te prednosti preko konsistentnega sporočila in slike o njih samih pozicionirajo na različnih platformah, da bi dosegli zastavljeni cilj. Tako lahko posamezniki povečajo strokovno priznanost na določenem področju, vzpostavijo ugled in kredibilnost, karierni napredek ter povečajo samozavest. Sherman (2009) pa opredeli management osebne blagovne znamke kot oblikovanje sredstev, ki se nanašajo na določeno osebo ali posameznika, kar vključuje, vendar ni omejeno na telo, oblačila, videz in znanja, ki jih oseba poseduje, kar po mnenju avtorja vodi do vtisa, da je oseba enkratna in prepoznavna.

Obe opredelitvi managementa osebne blagovne znamke poudarita možnost vsakega posameznika za oblikovanje lastne osebne blagovne znamke, in izpostavita da predstavitev ali »embalaža« še ne naredita osebne blagovne znamke. Sherman (2009) pravi, da je opredelitev osebne blagovne znamke samo začetek managementa osebne blagovne znamke. Avtor tudi izpostavi, da mora oseba, ki želi vzpostaviti osebno blagovno znamko, poznati sebe, da mora postati strokovnjak v tem, kar počne ter da mora ugotoviti, kdo ima največ koristi od njegove (njene) osebne blagovne znamke, torej opredeliti mora svojo ciljno skupino. Avtor trdi, da mora osebna blagovna znamka najti najboljši(e) kanal(e) za komunikacijo s ciljno skupino in da mora biti v komunikaciji s ciljno skupino konsistentna. Mobray (2009) v knjigi »The 10Ks of Personal Branding« podobno kot Sherman (2009) opredeli korake za uspešen management osebne blagovne znamke, in sicer spoznaj sebe (angl. *know thyself*), vedi, po čemu želiš biti znan(a) (angl. *know what you want to be known for*), kako boš konsistenten(a) (angl. *know how to be consistent*), kako se boš soočil(a) z neuspehom (angl. *know how to accept failure as a part of buiding your personal brand*), kako boš sporočal(a) lastnosti svoje osebne blagovne znamke (angl. *know how to communicate your personal brand attributes*), kako boš ustvaril(a) svoje priložnosti (angl. *know how to create your own opportunities*), kako se boš povezoval(a) (angl. *know and master the art of connection*), vedi, da tišina ni alternativa (angl. *know that silence is not an option*), spoznaj svoja pričakovanja (angl. *know your expectations*). V poglavju o managementu osebne blagovne znamke na spletu bomo spoznali, da je management osebne blagovne znamke v spletnem okolju zelo podoben managementu osebne blagovne znamke v zunajvirtualnem okolju.

Thurmanova (2010) povezuje management osebne blagovne znamke z managementom vtisa (angl. *impression management*), Marcus, Machilek in Schutzova (2006) z managementom spletne identitete (angl. *online identity*

management), Arruda in Dixson (2007) z managementom ugleda na spletu (angl. *online reputation management*), Ingbretsen (b.l.) pa z kapitalom ugleda (angl. *reputation capital*). Piwinger in Ebert (2001) izpostavita, da management vtisa v sociologiji in socialni psihologiji pomeni ciljno usmerjen zavesten ali nezavesten proces, pri katerem ljudje poskušajo vplivati na percepcijo drugih ljudi o osebi, stvari ali dogodku s pomočjo kontroliranja in ravnateljavanja informacij in družbenih interakcij. V poglavju o managementu osebnih blagovnih znamk na spletu bomo spoznali, da je management vtisa v neposredni povezavi z vidnostjo v spletnem okolju. Marcus et al. enačijo management spletne identitete z managementom osebne blagovne znamke na spletu in managementom osebnega ugleda, in ga opredelijo kot skupek metod za vzpostavitev prisotnosti prepoznavne osebe v spletnem okolju, pa naj gre za prisotnost oziroma vidnost osebe v novicah, v obliki sodelovanja na spletnih dnevnikih, forumih, itd.

O managementu ugleda osebnih blagovnih znamk v spletnem okolju bomo podrobneje govorili v zadnjem poglavju magistrskega dela, na tem mestu pa naj zaradi lažjega razumevanja samo podam opredelitev, ki pravi, da se management spletnega ugleda osebne blagovne znamke nanaša na ukrepe, ki vplivajo na vzdrževanje in izboljšanje ugleda osebne blagovne znamke ter ukrepe, ki zmanjšujejo škodo, ki je osebni blagovni znamki povzročena v spletnem okolju (SeoRank). Na tem mestu naj še opredelim reputacijski kapital ali kapital ugleda (Mission intangible, b.l.), ki predstavlja seštevek vseh neopredmetenih (neotipljivih) vrednosti v korporaciji, ki vključujejo poslovne procese, patente, blagovne znamke, ugled etike in integritete, kakovost, gotovost, trajnost, varnost in odpornost. Podobno lahko opredelitev reputacijskega kapitala preslikamo tudi na osebno blagovno znamko.

Naj koncu tega podpoglavja naj še izpostavim, da je management osebnih blagovnih znamk v zadnjem času doživel preobrat predvsem zaradi vzpona fenomena spletnih družbenih mrež, o katerih bomo bolj natančno govorili v nadaljevanju magistrskega dela, in sicer predvsem v 4. in 5. poglavju. Obdobje ekonomske recesije in visoka stopnja brezposlenosti ljudem narekujeta, da izpostavijo svojo drugačnost in dokažejo zakaj so boljši od drugih – spletne družbene mreže jim lahko to omogočijo.

2.2 Kdo potrebuje osebno blagovno znamko?

Morda tisto, kar posameznik počne, ni najbolj unikatno, je pa edinstvena njegova osebnost, zato naj se ob izgradnji osebne blagovne znamke osredotoči na njo. Ker je cilj managementa osebne blagovne znamke postati prepoznaven med uporabniki določenih izdelkov ali storitev oziroma med pripadniki ciljne skupine, mora posameznik doseči svojo ciljno skupino in vplivati na to, kako ga dojema, ter se z njo povezati na osebnem nivoju.

Osebno blagovno znamko potrebujemo vsi, ki želimo biti v okviru svoje ciljne skupine prepoznavnejši. Vsak posameznik izvaja trženje osebne blagovne znamke,

razlika je v tem, da se nekateri zavedajo pomembnosti tega početja in to delajo načrtovano in organizirano, drugi pa osebno blagovno znamko tržijo nezavedno in nenačrtovano. Montoya in Vandehey (2009) pravita, da osebno blagovno znamko potrebuje vsak, ki je lastnik določenega posla, saj mu ta omogoča razpoznaven produkt ali storitev, privabi elitnejše in profitabilnejše uporabnike ter ohranja poslovne odnose z njimi, kar je v obdobju ekonomske krize izrednega pomena. Seveda zadnja trditev, da osebna blagovna znamka omogoča ohranjanje poslovnih odnosov s profitabilnimi uporabniki, torej s tistimi, ki so za določen proizvod ali storitev pripravljeni plačati več in plačujejo redno, velja le ob predpostavki, da ti uporabniki menijo, da dostavljen izdelek oziroma storitev zadovoljuje njihove potrebe bolje kot konkurenca.

Ker je blagovna znamka garancija kakovosti, smo uporabniki pripravljeni plačati več za določeno blagovno znamko, saj ta obljublja, da bo izdelek kakovosten in da bomo za svoj denar res dobili tisto, kar želimo. Podobno velja za osebne blagovne znamke: tudi za njih smo pripravljeni plačati več, če imamo zagotovilo, da bo storitev res opravljena tako, kot si želimo. Omenjen primer najdemo med znanimi odvetniki, zdravniki, frizerji, avtomehaniki itd. Tako mora zobodravnik pridobiti zaupanje svojih strank, odvetnik mora dokazati, da je sposoben delovati v korist stranke in zanjo doseči najboljši možen rezultat, dober frizer mora znati zadovoljiti še tako zahtevno stranko, avtomehanik zna podati rešitev za vsak problem, ki se pojavi na avtu, učitelj mora dokazati, da je dovolj strokoven in da zna na zanimiv način snov podati učencem in študentom, študentje morajo pokazati, kaj znajo bolje in na drugčen način narediti od drugih.

Osebno blagovno znamko potrebujemo vsi, ki želimo biti v okviru ciljne skupine prepoznavnejši. Izpostaviti želim izvajalce zdravstvenih storitev, kot so na primer zobozdravniki ali fizioterapevti, odvetnike, finančne svetovalce, in tiste, ki se ukvarjajo s prodajo delnic, novinarje, nepremičninske agente, arhitekto, osebne trenerje in svetovalce, vključujoč učitelje in študente oziroma bodoče iskalce zaposlitve, kot tudi zaposlene. Konkurenca visoko izobraženih ljudi je iz dneva v dan večja in univerzitetna izobrazba ne predstavlja konkurenčne prednosti. Tisti, ki smo na trgu dela, se moramo zavedati pomembnosti osebne blagovne znamke za razvoj karijerne poti, saj lahko z uspešnim managementom osebne blagovne znamke pokažemo, zakaj smo tako edinstveni in neponovljivi, hkrati pa nam osebna blagovna znamka omogoča večjo neodvisnost od trenutnega delodajalca ali poslovnega partnerja in pomembno konkurenčno prednost, kar je v obdobju globalne krize izrednega pomena.

2.2.1 Prednosti osebne blagovne znamke

V prejšnjem podpoglavju sem se vprašala, kdo potrebuje osebno blagovno znamko, v tem pa se bom posvetila iskanju odgovora na vprašanje, katere so prednosti osebne blagovne znamke. Ker sem v prejšnjih poglavjih že opredelila osebno blagovno

znamko, so se polovični odgovori na vprašanje, ki ga postavljam sedaj, prav gotovo že pojavili. Kljub temu menim, da je prav, da prednostim, ki jih prinaša dobro oblikovana osebna znamka, posvetim podpoglavje.

Finzerjeva (2010) izpostavi, da z dobro oblikovano osebno blagovno znamko oseba pridobi jasnost in usmerjenost, ki ji omogoči, da hitreje in uspešneje doseže svoje cilje, in podobno tudi Dorejeva (2006) govori o povečanju konkurenčne prednosti. Pomembna prednost močne osebne blagovne znamke je bolj jasno izražena konkurenčna prednost, ki na trgu ustvarja občutek individualizma in ločenosti, kar uporabnikom omogoči razlikovanje osebne blagovne znamke od njenih tekmecev. Pomembna prednost dobro oblikovane osebne blagovne znamke je tudi prepoznavnost v stroki.

Finzerjeva (2010) pravi, da dobro oblikovana osebna blagovna znamka pripomore k boljši opredelitvi idealnega uporabika, Montoya in Vandahey (2009) pa izpostavita, da pritegne elitne in dobičkonosne uporabnike. Ko so uporabniki osebne blagovne znamke natančno določeni, takrat se je potrebno osredotočiti izključno na njih in strategijo usmeriti na aktivnosti in boljšo vidnost v skupnostih, v katerih se nahaja ciljna skupina. Dorejeva (2006) pravi, da večina strokovnjakov ne vnovči svojega potenciala v popolnosti, vendar da je prednost močne osebne blagovne znamke v tem, da pritegne uporabnike, saj strokovnjaka pozicionira v mislih uporabnika in mu tako omogoči možnost dominacije na trgu oziroma višjo ceno njegovih storitev oziroma izdelkov.

Finzerjeva (2010) izpostavi, da je uspešna osebna blagovna znamka drugačna takrat, ko ponuja tisto, česar konkurent ni zmožen, in obenem tisto, kar ciljna skupina potrebuje. Pri oblikovanju osebne blagovne znamke se je potrebno vprašati, kaj je tisto, v čemer smo boljši kot drugi, in ali je to tisto, kar vzpodbuja ciljno skupino. Ko to lastnost določimo, takrat smo določili različenost in posebnost osebne blagovne znamke, in to je tisto, kar je potrebno integrirati in izpostavljati vedno in povsod. Pri tem je seveda pomembno, da oseba sporoča različenost jasno in konsistentno in na način, ki pritegne pozornost ciljne skupine. Sporočilo naj bo oblikovano tako, da sporoča nepremagljivost osebne blagovne znamke, ker ta ponuja edinstven produkt ali storitev. Ciljna skupina bo prepoznala, da tega izdelka oziroma storitve ne more dobiti drugje in v njihovih možganih bo izbrana osebna blagovna znamka postala edina izbira. Omenjena prednost izhaja iz kontrole oziroma usmerjanja percepcije ciljne skupine. Collier (2010) trdi, da je pomembna prednost odlične osebne blagovne znamke zmožnost prevzema kontrole nad lastno identiteto in zmožnost vplivanja na percepcijo uporabnikov o osebni blagovni znamki oziroma izdelkih in storitvah, ki jih ta ponuja.

3 SPLETNO OKOLJE

Hanson in Kalyanam (2007, str. 24) predlagata, naj se vrnemo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja in opazili bomo spremembo, ki jo je povzročil prihod računalnika in možnost manipulacije z računalniškimi bazami. V naslednjih dveh desetletjih je postala uporaba računalniških baz množična in te sprva postanejo pomemben del trženja zaradi hranjenja podatkov. Tržniki so morali zbirati in povezovati ogromne količine informacij, da bi natančno sledili prodajnim in promocijskim aktivnostim. V naslednjem koraku pa so jim računalniške baze omogočile popolnoma nove metode segmentacije in boljši vpogled v različne skupine uporabnikov, saj so jih lahko ločili glede na lokacijo in ostale demografske podatke ter celo psihološke profile.

Računalnik je povzročil velik napredek v svetu trženja, še večji napredek pa je povzročil internet. Afuah in Tucci (2003) opišeta internet kot tehnologijo z mnogimi značilnostmi, ki ima potencial, da spremeni konkurenčno okolje mnogih industrij in obenem ustvarja popolnoma novo okolje, ki omogoča razvoj novih industrij. Razvoj uporabe računalnika in interneta dobro opisuje Moorov zakon (Hanson & Kalyanam, 2007), ki temelji na predpostavki ustanovitelja Intelja Gordona Moora, da se moč računalniških čipov, ki je osnova vsem digitalnim orodjem, s časom eksponentno povečuje, medtem ko se cena ne spreminja ali se znižuje. Ko so digitalna orodja postala močnejša in cenovno ugodnejša, so prešla v množično uporabo in takrat je komunikacijska moč prešla v roke uporabnikov. Zdaj lahko ti opazujejo obnašanje korporacij z enako hitrostjo kot lahko korporacije opazujejo obnašanje uporabnikov, kar po mnenju Adamsona (2009) ponazarja eno od najbolj izjemnih družbenih sprememb.

Harris in Dennis (2002) ponazorita, da je bil internet leta 1969 le prikaz povezave med štirimi univerzitetnimi kampusi v Združenih državah Amerike, medtem ko leta 2002 več kot 300 milijonov ljudi po vsem svetu uporablja internet. Danes število globalnih uporabnikov vztrajno raste, saj podatki, ki so veljavni za 31. december 2009 kažejo, da 28,7 % svetovne populacije, tj. 1,966,514,816 ljudi po vsem svetu, uporablja internet, kar je šestkrat več kot leta 2002 (Internet World Stats, 2010).

Če smo leta 2002 vpisali v Googlov iskalnik besedo »digital«, nam je iskalnik ponudil 35 milijonov rezultatov, dve leti kasneje 115 milijonov iskalnih rezultatov (Hanson & Kalyanam 2007, str. 38), leta 2010 pa na isto iskalno frazo Google ponudi 889 milijonov iskalnih rezultatov (Google). Naraščajoče številke dokazujejo, da svet postaja vse bolj digitalen in da ljudje vse bolj uporabljajo digitalno tehnologijo.

Kljub temu, da obstaja široka in različna uporaba digitalnih tehnologij, je koncept digitalnega relativno enostaven – govorimo o binarnem sistemu, ki je sestavljen iz ničel in enic. Tako so pravzaprav vse slike, teksti, videi, ki jih gledamo na prenosnem računalniku ali digitalni televiziji, različna zaporedja teh dveh števil, različna zaporedja bitov. Bit je najmanjši del informacije in obenem najmanjši del digitalne

sestavljanka. Nicholas Negroponte (1995, str. 14) slikovito opiše bistvo bita z naslednjimi besedami: »Bit nima barve, velikosti ali teže, vendar lahko potuje s hitrostjo svetlobe. Bit je najmanjši element v DNA-ju informacije. Bit je stanje, ki določa: vključeno ali izključeno, pravilno ali nepravilno, gor ali dol, belo ali črno.«

Cilj magistrskega dela je spoznati management osebne blagovne znamke v spletnem okolju, zato bom zaradi lažjega razumevanja opredelila osnovne pojme, ki so vezani nanj. Gay, Charlesworth in Esen, 2007, str. 526) enostavno opredelijo **splet** (angl. *internet*) kot medsebojno povezavo dveh ali več mrež. Nekoliko bolj tehnično opredelitev pa nam ponudijo avtorji (WordNetWeb), ki pravijo, da gre za računalniško omrežje, ki je povezano v sistem več omrežij, ki za prenos in izmenjavo podatkov uporabljajo način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP.

Splet oziroma medmrežje bi težko opredelili kot nov medij, saj je komercialno prisoten že več kot desetletje. Značilnost, ki jo najprej povežemo s spletom, je prav gotovo njegova globalnost in dostop do novih kupcev oz. odjemalcev (Gay, Charlesworth & Esen, 2007, str. 9), zato ima na internetu blagovna znamka več priložnosti, da se razširi na globalno tržišče.

Wave 3 Poročilo (Universal McCann, 2008) pravi, da načrtovana spletna prisotnost pomembno vpliva na ugled blagovnih znamk, in da 36% uporabnikov misli bolj pozitivno o organizacijah, ki imajo svoje spletne dnevnike. Splet je medij, ki omogoča iskanje informacij in kot tak nadomešča ali pa vsaj dopolnjuje tradicionalne vire informacij, med drugim tudi ustno priporočilo prijateljev, Jansen in Zhang (2009) namreč govorita o Twitterju kot spletnem orodju za elektronsko oziroma e-ustno priporočilo (angl. *e-word of mouth*). Podatki ankete Harris Interactive (2004), trdijo, da je skoraj ena četrtnina odraslih v Združenih državah Amerike na spletu iskalo informacije o osebi, s katero so delali, vključujoč stranko, zaposlenega ali bodočega zaposlenega, sodelavce ali nadrejene. V nepreglednem mestu, polnem ponudbe, s ključnimi besedami, med katere lahko spada tudi ime in priimek osebne blagovne znamke, iščemo informacijo in se odločamo glede na informacije, ki jih najdemo na spletu. To je pomemben razlog, ki potrjuje, da je spletno okolje zanimivo za pojav osebne blagovne znamke in da je vredno posebne obravnave ter da je načrtovana prisotnost v spletnem okolju ključnega pomena za celovit pristop k razvoju osebne blagovne znamke.

3.1 Prednosti in slabosti spletnega okolja

Gay in et al. (2007) pravijo, da je na vprašanje, ali internet predstavlja samo še en komunikacijski kanal, ali je spremenil trženjske koncepte za vedno, odgovor znan, deloma pa tudi odvisen od sektorja podjetja, njegove strateške vizije in uporabe novih tehnologij. Vse, kar je povezano s spletnim okoljem, je digitalno, tako tudi vsa tehnologija, ki je povezana s spletom, prevzema prednosti in slabosti digitalnega.

Prednosti spleta so naslednje (Gay et al., 2007, str. 9), pri čemer želim izpostaviti tiste, ki so pomembne za obravnavo managementa osebne blagovne znamke na spletu:

- omogoča širitev delovanja organizacije na mednarodnem nivoju;
- dosega nove uporabnike;
- omogoča nizke stroške pri transakcijah z uporabniki v primerjavi s tradicionalnimi stroški prodaje;
- zaradi prihrankov v tradicionalnih stroških prodaje omogočajo spletni modeli prodaje končnemu uporabniku konkurenčne cene;
- globalnost spleta omogoča priložnosti za nova partnerstva z namenom ohranjanja konkurenčne prednosti;
- je priročen za uporabnike glede dostopnosti spletne strani ne glede na delovne organizacije;
- je hitro in fleksibilno komunikacijsko orodje;
- komunikacija je lahko prilagojena uporabnikovim potrebam (na primer na osnovi podatkov o poslovanju v preteklosti);
- splet je trženjsko orodje, ki omogoča učinkovito dvosmerno komunikacijo med uporabnikom in organizacijo;
- lahko je uporabljen kot prodajna promocija ob pravem času (na primer uporaba elektronskih kuponov in posebnih privilegijev);
- splet omogoča dostop do orodij, ki merijo učinkovitost trženjskih dogodkov, kar omogoča tržnikom verodostojno merilo za oblikovanje proračunov;
- splet tržnikom olajša odločitvene procese, saj omogoča vpogled v vire, bogate s trženjskimi podatki;
- spletne trženjske raziskave, ki so podprte s primernimi programi, omogočajo analizo podatkov, ki so skladni z realnim časom in tako racionalizirajo raziskovalni proces;
- splet lahko predstavlja platformo za testiranje produktov ali trženjsko-komunikacijskih akcij.

Slabosti spleta, ki jih morajo tržniki razumeti, predvsem pa odgovoriti na njih, so naslednje (Gay et al., 2007, str. 11), pri čemer želim ponovno izpostaviti tiste, ki so relevantne za obravnavo managementa osebne blagovne znamke na spletu:

- prehod iz fizičnega v virtualno okolje predstavlja spremembo, uporabniki pa niso privrženi spremembam - v to skupino spadajo predvsem starejši in uporabniki, ki so prikrajšani v smislu dostopnosti, pri čemer gre lahko za finančni razlog ali invalidnost;
- omejen dostop do spleta, predvsem med skupinami v nižjem dohodkovnem razredu in ruralnih območjih;
- problem senzornih omejitev (okus, dotik in vonj) pri nakupovalnih odločitvah;
- zanesljivost in vznemirljivost spletne nakupovalne izkušnje;
- pomanjkanje zaupanja do virtualnih trgovcev;

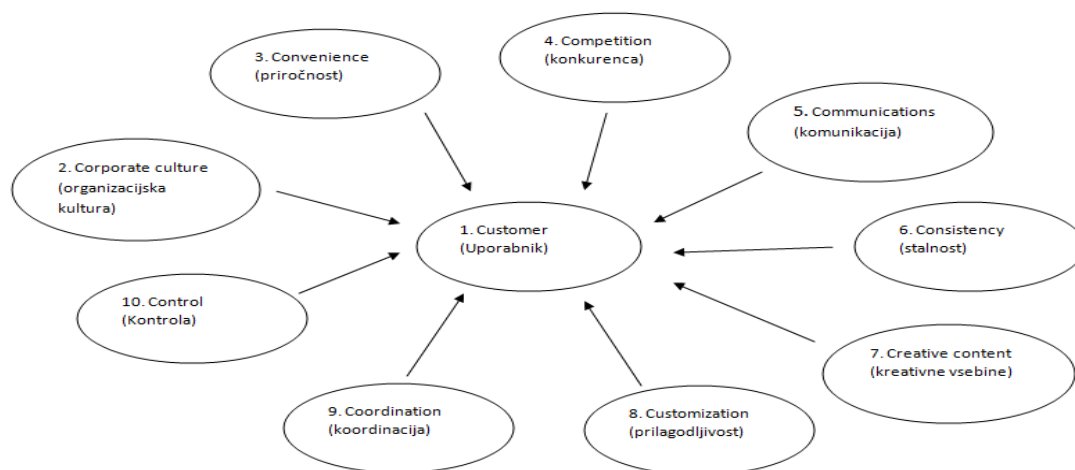
- nizek nivo spletnih storitev za uporabnike;
- tehnološki prepad med ponudniki in uporabniki;
- kompleksnost poslovanja preko meja.

3.2 Spletni koncept trženjskega spleta: 10 C-jev

Bordenov (1964) trženjski splet in McCarthyjevi 4 P-ji so generacijam tržnikov določali okvire, ki so omogočali uporabniku dostavljati vrednosti, ki so bile osnovane okoli izdelka (angl. *product*), cene (angl. *price*), prostora (angl. *place*) in oglaševanja (angl. *promotion*). S premikom v storitveni sektor so bili k trženjskem spletu dodani še trije P-ji: ljudje (angl. *people*), fizični dokazi (angl. *physical evidence*) in procesi (angl. *process*), ki jih natančneje opredeljujejo Kotler (2004), Brassington in Pettitt (2006).

Nekateri avtorji, med njimi tudi Burnes (2008) menijo, da so zreli modeli trženjskega spleta neprimerni in za današnje obdobje predvsem zastareli. Vseeno ti modeli še vedno predstavljajo uporabno strukturo za tržnike, saj ti še vedno prodajajo izdelke, postavljajo cene, distribuirajo in oglašujejo. Vsekakor pa nova orodja, ki so bila vzpostavljena s pojavom digitalnih medijev, kot je splet, spreminjajo življenjske stile uporabnikov in z integracijo teh tehnologij se povečuje tudi kompleksnost v poslovni areni. Bolj kot kadarkoli prej je poslovni svet vzpodbujen h kreativnosti, podjetništvu in vizionarstvu, pri čemer ne gre za inovacijo zaradi inovacije same, in kot že omenjeno v prejšnjih poglavjih – ne gre drugačnost zaradi drugačnosti same. Ta drugačnost oziroma inovativnost naj uporabniku ponuja tisto, kar ta potrebuje. Nov koncept trženjskega spleta, ki ga sestavlja 10 C-jev, po mnenju Gaya in ostalih (2007) predstavlja uporaben okvir za tržnike, ki delujejo v modernem digitalnem okolju, in sicer tako z notranje kot zunanje perspektive.

Slika 3: 10 C-jev trženja v moderni ekonomiji



Vir: R., Gay, A., Charlesworth & R., Esen, *Online Marketing: a Customer Lead Approach*. Oxford: Oxford University Press, 2007, str. 12.

3.2.1 Uporabnik

V centru modela se nahaja uporabnik (ang. *customer*) in vsaka tržna aktivnost mora biti zasnovana tako, da doseže visok nivo zadovoljstva uporabnika. Zadovoljstvo uporabnika vodi k zvestobi uporabnika, ki je povezana s povečano prodajo. Ker interaktivna narava spleta omogoča hitre povratne informacije, je pregovor »kupec je kralj« (angl. *customer is king*) v spletnem okolju še bolj poudarjen. Wind, Mahajan in Gunther (2002) ocenjujejo, da se je uporabnik spremenil in ga poimenujejo »hibridni uporabnik«. Izraz predstavlja uporabnika, ki želi poklicati, klikniti in obiskati organizacijo, skratka želi najboljše od virtualnega in fizičnega sveta. Digitalni mediji uporabniku omogočajo vse večjo moč, pri čemer igrajo pomembno vlogo spletni iskalniki, spletne strani, ki uporabniku omogočajo primerjavo cen, in spletne strani, ki so posvečene ocenjevanju izdelkov in kjer uporabniki izražajo svoja mnenja o izdelkih in storitvah.

3.2.2 Organizacijska kultura

Vsaka organizacija, ki želi uspeti v spletnem okolju, mora razumeti, da sta vizija in predanost njeni prioritete, obenem pa tudi, da se vizija na spletu ne izraža samo z vzpostavitev korporativne spletne strani. Izraz korporativne kulture na spletu mora biti aktiven, izražen na primer v povezovanju s partnerji in vzpostavitvi strateških povezav. Tako lahko organizacija poveča obisk spletne strani, poznavanje blagovne znamke in s tem prodajo. Predvsem pa je pomembno, da tako organizacije kot posamezniki zunaj virtualnega kot v virtualnem svetu iščejo načine za izboljšanje spletne ponudbe z inovacijami, ki so orientirane k uporabniku.

3.2.3 Priročnost

Internet in drugi digitalni mediji omogočajo večjo svobodo, fleksibilnost, priročnost in s tem udobje. Dober primer teh lastnosti je spletno nakupovanje prehrane, opravilo, ki v fizičnem svetu mnogim predstavlja monotono opravilo. Tehnologija spletnega okolja omogoča hranjenje preteklih podatkov nakupovanj, kar uporabniku omogoča, da svoj čas uporabi za zanimivejše dogodke. Fleksibilnost in udobje spletnega okolja pa se tu še ne konča: spletno nakupovanje je mogoče opraviti ob katerikoli uri in kateremkoli dnevu v letu ter seveda kjerkoli, ob pogoju, da ima uporabnik dostop do spleta. Kot izpostavljajo Brennan, Baines in Garneau (2003), se morajo tržniki, ki delujejo v spletnem okolju, zavedati, da »nov uporabnik« ceni svoj čas, se zaveda svojih zahtev in želja, vztraja pri smiselnih vsebinah in zavrača možnost, da je razočaran oziroma prevaran.

Iz perspektive B2B (angl. *business to business*) splet in ostali digitalni mediji izražajo udobje in priročnost preko racionalizacije naročil, računov in procesiranja plačil, kar omogoča nižje stroške. Učinkovitejši odnosi med dobavitelji in distributerji pomagajo vzdrževati konkurenčnost, poleg tega pa digitalni mediji omogočajo hitre posodobitve

cen, dostop do e-katalogov in ostalih trženjskih materialov, kar vzpodbuja učinkovitost.

3.2.4 Konkurenca

Mohammed, Fisher, Jaworski in Cahill (2002) poudarjajo, da je tehnologija naredila konkurenco hitro in nepredvidljivo. V podpoglavju o uporabniku sem omenila, da spletno okolje omogoča večjo transparentnost glede pregleda cen, oglaševanj, odnosnov z javnostmi, razvoja novih izdelkov in organizacijskega razvoja, zato bi morali tržniki, ki delujejo v spletnem okolju, na konkurenco gledati iz perspektive, ki ne pozna fizičnih meja. De Kare–Silver (2000) izpostavi konkurente, na katere bi morala biti organizacija, ki deluje v spletnem okolju, pozorna:

- tradicionalno konkurenco, ki se seli v spletno okolje;
- konkurente, ki delujejo samo na spletu;
- globalne konkurente;
- konkurente iz povezav in partnerstev, oblikovanih na spletu;
- konkurente, ki odstranjujejo kanale distribucije;
- obnovljene tradicionalne konkurente.

3.2.5 Komunikacija

Pojav digitalnih medijev je premaknil tradicionalne trženjske tehnike na splet, ki s pomočjo komunikacijskih sredstev, kot so na primer elektronska pošta, pisma z novicami (angl. *newsletter*), klepetalnice (angl. *chatrooms*) in drugi spletni komunikacijski kanali, omogoča hitrejši dostop do novic, sporočil za javnost, spretnih razprodaj itd. Za pošiljanje vsebin je potrebno soglasje prejemnika, ki je bil pred pojavom digitalnih medijev relativno pasiven, saj je sprejemal vse, kar mu je bilo dano. S pojavom digitalnih medijev, predvsem z vzpostavitvijo spletnih iskalnikov, pa se prejemnik spremeni v aktivnega iskalca vsebin: uporabnik sam odloča, katerim vsebinam bo posvetil svoj čas. Gre za revolucionaren premik od tradicionalne vsiljene komunikacije (angl. *push communication*) k mnogokrat dvosmerni komunikaciji, za katero je potrebno soglasje uporabnika.

S pojavom digitalnih medijev, predvsem s pojavom forumov, ki so prva oblika družbenih mrež, se komunikacija med organizacijo in uporabnikom spremeni iz enosmerne v dvosmerno, kar predstavlja revolucijo, saj daje uporabniku v roke možnost hitre povratne informacije. Gay in drugi (2007) predlagajo, da organizacija sama vzpodbudi vzpostavitev dvosmernih komunikacijskih kanalov na korporativni spletni strani, na primer v obliki forumov, kjer lahko uporabnik izrazi svoje mnenje o izdelku oziroma storitvi. Tovrstni komunikacijski kanali organizaciji omogočajo hitro povratno informacijo in organizacija lahko primerno ukrepa, pri čemer obstaja manjša možnost, da bo uporabnik komentiral svojo izkušnjo na neuradnih forumih in tako vzpodbudil negativno publiciteto.

3.2.6 Doslednost

Doslednost je pomembna lastnost v primerih, ko organizacija deluje v fizičnem in virtualnem okolju, saj zagotavlja, da bo izkušnja z blagovno znamko znana. Kennett (2010) izpostavi, da je pomembno, da management blagovne znamke določi smernice, po katerih je blagovna znamka predstavljena na različnih komunikacijskih kanalih, in sicer osnovne vizualne elemente, po katerih je blagovna znamka prepoznavna (logo, uporaba barv, tipe črk, podpise zaposlenih, itn). Gay et al. (2007) pravijo, da se uporabnik opira na blagovno znamko zaradi zagotavljanja kakovosti in zaupanja in da uporabnik zrcali obnašanje v fizičnem svetu na virtualni svet ter se nagiba k blagovnim znamkam in spletnim stranem, ob katerih se počuti dobro. Pri tem ugodne cene niso ključnega pomena, saj uporabniku blagovna znamka prinaša dobre občutke in ta ji zaupa, da mu bo ponovno priklicala pozitivna čustva. VanAuken (2010) poudari, da ima blagovna znamka, ki je dosledna ob vsakem stiku z uporabnikom večjo možnost, da nanj pusti značilen vtis in da jo ta lažje prepozna.

3.2.7 Kreativne vsebine

Gay in drugi et al. (2007, str. 17) menijo, da se obiskovalci spletnih strani vračajo na spletno stran, če ta vsebuje spletne vsebine, ki so sveže, informativne, tematske, stimulatивne in v skladu z njihovimi potrebami. Poleg tega imajo spletne vsebine pomembno vlogo v spletni podpori uporabniških storitev (angl. *online customer service*), ki se pogosto pojavljajo v obliki "pogosto zastavljenih vprašanj" (angl. *FAQ* ali *frequently asked questions*) in kjer lahko vsebine, ki jasno opisujejo rešitve problemov, oddelku za podporo uporabniških storitev prihranijo nepotrebno in zamudno komunikacijo z uporabniki.

3.2.8 Prilagodljivost

Prilagodljivost izdelkov in storitev je lastnost, ki prinaša konkurenčno prednost, kljub temu da je navadno izdelek, ki je prilagodljiv, nekoliko dražji. Možnost prilagodljivosti izdelkov in storitev pa prinaša prednosti tako kupcem kot prodajalcem. Izraz »množična prilagodljivost« (angl. *mass customisation*) se nanaša na bolj personalizirane in prirojene načine komunikacij, saj sistemi baz podatkov opredeljujejo ciljne skupine z večjo natančnostjo, in bolj ko poznamo uporabnika, bolj lahko prilagodimo komunikacijo kot tudi izdelek njegovim potrebam (Gay et al., 2007, str. 17). Mnogokrat omenjen primer prilagodljivosti izdelkov oziroma storitev so Dellovi računalniki, ko si uporabnik lahko sam sestavi računalnik (določi moč procesorja, velikost spomina, obliko ekrana itn.) in s tem dobi izdelek »po meri«. Popularne primere najdemo med Nike ID izdelki, ko si uporabnik za določene izdelke, kot so določeni modeli superg, športnih majic in hlač sam, izbere barvo in napise.

3.2.9 Koordinacija

Gay et al. (2007) izpostavijo, da mnogi tržniki trdijo, da se funkcija trženja kaže v koordinaciji poslovne funkcije znotraj organizacije. Za učinkovit proces e-poslovanja je ključnega pomena pravočasno procesiranje informacije od uporabnika, k nakupovalni košarici do naročila in potem do vseh ostalih podpornih funkcij v podjetju, vključujoč plačilo, pošiljanje izdelka in podpornih uporabniških storitev, med drugim tudi oddelek za reklamacijo izdelkov.

3.2.10 Kontrola

Spletno okolje zagotavlja z uporabo določenih aplikacij, kot je na primer Googlov Analytics, možnost testiranja vseh tržnih aktivnosti, kar daje tržnikom v roke pomemben element za nadzor tržnih aktivnosti. Mnogo organizacij sicer zbira informacije, vendar pogosto ne vedo, kako naj te informacije obdelajo, saj ne določijo spletnih ciljev in zato ne vedo, katere informacije naj analizirajo.

Fazarinc (2001) pravi, da je internet korenito spremenil svet, vendar ta sprememba v mnogih stvareh dokazuje svoje korenine v tradicionalnih principih in praksah. V procesu uveljavljanja blagovne znamke je internet namesto revolucije ustvaril pospešen razvoj osnovnih konceptov blagovne znamke in okrepil ter razširil njihov pomen za posel in ciljne skupine. Ti koncepti so še vedno osredotočeni na obljubo blagovne znamke ciljni skupini o pričakovani izkušnji. Kljub tehnološki in poslovni kompleksnosti interneta je bistvo managementa blagovne znamke še vedno razumeti misli in občutke ljudi ter kaj jih motivira k nakupu, uporabi in ponovnem nakupu produktov, storitev ali idej.

Sprememba, ki jo je prinesel internet, so možnosti, ki jih ima blagovna znamka za preverjanje in dokazovanje obljube, dane svojim strankam, kar pomeni, da mora biti ta obljuba vpeta v poslovno strategijo in vse ostale podporne funkcije. Brymer (2001, 91) izpostavi, da je razlika v mediju samem in priložnostih, ki jih internet omogoča, kot je na primer bolj personaliziran medosebni odnos z blagovno znamko, medtem ko Zyman (2000) izpostavi, da je tehnologija dala ljudem več možnosti, kot so jih imeli v preteklosti, in da je tako ustvarila potrošniško demokracijo. Strinjam se z navedbami avtorjev in dodajam, da so potrošniki na internetu prevzeli kontrolo v svoje roke, saj, kot pravi Varga (2009), v digitalnem komuniciranju izstopajo individualen pristop, dvosmerna komunikacija in takojšnja povratna informacija, zato večjo vlogo kot kdaj prej prevzemajo transparentnost, avtentičnost in potrošniška demokracija.

Spletne družbene mreže, ki jih bom natančneje predstavila v naslednjem poglavju, so tiste, ki v spletnem okolju s pomočjo kulture sodelovanja vzpodbujajo transparentnost, avtentičnost in potrošniško demokracijo. Podobno kot na zgoraj predstavljenem modelu trženjskega spleta, je tudi na spletnih družbenih mrežah uporabnik tisti, ki je kralj, saj je on tisti, ki deli informacije, izkušnje in mnenja. Zato

mora biti organizacijska kultura na spletu oblikovana proaktivno, in sicer tako, da izraža načine za izboljšanje spletne ponudbe z inovacijami, ki so orientirane k uporabniku. Pri tem organizacije ne smejo pozabiti na doslednost, ki je pomembna lastnost v primerih, ko organizacija deluje v fizičnem in virtualnem okolju, saj zagotavlja, da bo izkušnja z blagovno znamko znana. Odličen primer izraza organizacijske kulture predstavlja spletna družbena skupnost, ki se je oblikovala s podporo inovacije Nike⁺, ali pa spletna družbena mreža Coolinarika.com, ki je bila oblikovana s podporo podjetja Podravka d.d., ali pa spletna družbena mreža BabyCenter.com, ki je del mreže podjetij Johnson & Johnson. Naštete spletne družbene skupnosti vsebujejo kreativne vsebine, prilagodljive storitve, predvsem pa so ta podjetja našla način, kako približati podjetja uporabniku ter tako vzpodbudila priročnost in udobje uporabnika, kar je v obdobju, ko uporabnik ceni svoj čas, pomembna konkurenčna prednost. Obenem spletne družbene mreže predstavljajo za uporabnika izredno pomemben komunikacijski kanal, kjer lahko svobodno izrazi svoje mnenje, zato je pomembno izpostaviti, da je zaradi demokratičnosti izražanja na spletnih družbenih mrežah kontrola v smislu izražanja javnega mnenja še bolj na strani uporabnika. Vendar za organizacijo še ni vse izgubljeno: ta lahko zbira in analizira informacije, obenem pa s pomočjo spletnih družbenih mrež pridobi hitre povratne informacije. Spletne družbene mreže vzpodbujajo hitrejša in učinkovitejša reakcije organizacij ter tako vzpodbujajo vzpostavitev dialoga med uporabnikom in organizacijo v korist obeh.

4 SPLET 2.0: SPLETNE DRUŽBENE MREŽE IN KULTURA SODELOVANJA

Weinberg (2009, str. 1) pravi, da so družbene mreže, katerih temelj so spletne skupnosti, ki delijo informacije, izkušnje in mnenja, v današnjem času vse pomembnejše. Primeri družbenih mrež vključujejo bloge, forume, spletne strani, namenjene nalaganju in ogledu fotografij in video odlomkov, spletne strani, katerih vsebino oblikujejo uporabniki (angl. *user-generated content* ali *UGC*), wikije, podkaste, mash-upe, folksonomije itd. Vse naštete oblike družbenih mrež lajšajo uporabnikom komunikacijo o idejah, ki so jim skupne in jih obenem povezujejo po vsem svetu. Obdobje ekonomske krize, v katerem se nahajamo, ustvarja vse večjo konkurenčnost na trgu delovne sile, vendar je dobra novica, da spletne družbene mreže omogočajo enkratno distribucijo in komunikacijsko platformo, ki omogoča vsakomur, da vzpostavi lastno osebno blagovno znamko in se povzpne iz množice.

Preden se natančneje posvetimo spletnim družbenim mrežam, bom opredelila izraz Splet 2.0 (angl. *web 2.0*), ki je pravzaprav nadpomenka družbenim mrežam. Splet 2.0 se navadno povezuje s spletnimi aplikacijami, ki omogočajo interaktivno izmenjavo informacij, z interoperabilnostjo v smislu sposobnosti za skupno delovanje različnih sistemov, tehnik ali organizacij in z dizajnom, ki je usmerjen na uporabnika ter sodelovanje na svetovnem spletu (Prashant, 2008). Čeprav sam izraz splet 2.0 predlaga novo verzijo svetovnega spleta, se izraz ne nanaša na posodobitve v tehničnem smislu, pač pa na kumulativne spremembe v načinu uporabe spleta tako s

strani razvijalcev programov kot končnih spletnih uporabnikov. Spletna stran, ki ima lastnosti spleta 2.0, omogoča uporabniku sodelovanje in svobodo izbire za interakcijo z uporabniki glede kreiranja vsebin v virtualnih skupnostih v primerjavi s spletnimi stranmi spleta 1.0, kjer si uporabnik le pasivno oblikuje vnaprej oblikovane vsebine.

4.1 Opredelitev spletnih družbenih mrež

Wikipedia (social network, b.l.) opredeli družbene mreže kot družbene strukture, sestavljene iz posameznikov ali organizacij, ki so med seboj povezani z eno ali več določenih tipov medodvisnosti, kot na primer prijateljstvo, sorodstvo, skupni interes, finančna izmenjava, nasprotovanje, spolno razmerje, razmerje, ki temelji na verovanjih, znanju ali prestižu. Podobno bi lahko opredelili spletne družbene mreže kot spletne komunikacijske platforme, ki so ponavadi organizirane kot spletne strani, kjer se posamezniki preko virtualnih profilov družijo, delijo informacije, izkušnje in mnenja. Poročilo Hitwise in Experiana (2007) opredeli spletne družbene mreže kot spletne skupnosti ljudi, ki delijo interese in aktivnosti, ali ljudi, ki se zanimajo za raziskovanje interesov in aktivnosti drugih uporabnikov. Ponavadi spletne družbene mreže omogočajo več načinov interakcije med uporabniki, in sicer preko klepetalnic (angl. *chat*), izmenjave sporočil (angl. *messaging*) ali elektronske pošte (angl. *email*).

Boydova in Ellisonova (2007) definirata spletne družbene mreže kot spletne storitve, ki omogočajo posamezniku, da:

- oblikuje javni ali poljavni profil z omejenim sistemom;
- oblikuje listo uporabnikov, s katerim deli povezavo;
- ima pregled nad svojim seznamom povezave in seznamami povezav, ki so jih oblikovali drugi uporabniki.

Poročilo Wave 3 (Universal McCann, 2008) razkrije, da so družbene mreže globalni fenomen, ki je v vzponu neodvisen od ekonomskega, družbenega ali kulturnega razvoja določenega geografskega območja in da je vsak, ki je aktiven uporabnik spleta, tudi aktiven udeleženec spletnih družbenih mrež. Poročilo razkrije, da spletni uporabniki, stari od 16 do 54, na spletu počnejo naslednje:

- 394 milijonov uporabnikov gleda video odlomke,
- 346 milijonov uporabnikov bere bloge,
- 321 milijonov uporabnikov bere osebne bloge,
- 307 milijonov uporabnikov obiskuje profile prijateljev na družbenih mrežah,
- 248 milijonov uporabnikov nalaga fotografije,
- 216 milijonov uporabnikov prenaša (ang. *download*) video podcaste,
- 215 milijonov uporabnikov prenaša avdio podcaste,
- 184 milijonov uporabnikov je lastnik svojega spletnega dnevnika (ang. *blog*),
- 183 milijonov uporabnikov nalaga (ang. *upload*) svoje video odlomke,

- 160 milijonov uporabnikov je predpisano na RSS (ang. *really simple syndication*).

Pomembna ugotovitev Wave 3 Poročila (Universal McCann, 2008) je tudi, da družbene mreže pomembno vplivajo na ugled blagovnih znamk, in sicer:

- 34 % objavljenih sporočil ali tekstov na spletnih dnevnikih je o produktih in blagovnih znamkah,
- 36 % uporabnikov misli bolj pozitivno o organizacijah, ki imajo svoje spletne dnevnike.

Jansen in Zhang (2009) celo ugotovita, da 19 % mikroblog sporočil vse popularnejše družbene mreže Twitter vsebuje omembo blagovne znamke, zato avtorja označita mikroblogging, natančneje Twitter, kot spletno orodje za elektronsko oziroma e-ustno priporočilo (angl. *e-word of mouth*).

Zahvaljujoč družbenim mrežam, se geografske ovire med posamezniki rušijo in rezultat tega je nastanek novih spletnih skupnosti, ki so lahko komunikacijska platforma za razvoj osebne blagovne znamke na spletu (Weinberg, 2009, str. 1). Fenomen, kot so družbene mreže, predstavlja v spletnem okolju nove priložnosti za razvoj osebnih blagovnih znamk, in to je eden od razlogov za njihovo podrobnejšo obravnavo.

4.1.1 Kategorizacija spletnih družbenih mrež

Spletne družbene mreže lahko kategoriziramo na več načinov. Izbrala sem kategorizacijo, ki jo je izdelala organizacija Digizen (2007), ki se ukvarja z vzpodbujanjem varnih storitev na spletu. Opredeljuje 9 tipov spletnih družbenih mrež, ki so natančneje predstavljene v nadaljevanju.

Spletne družbene mreže na osnovi profila (angl. *profile-based social networks*)

Že sam naziv predlaga, da gre za spletne družbene mreže, ki temeljijo na profilih uporabnikov. Nekateri primeri so nam dobro znani in mnogi jih uporabljamo vsakodnevno, in sicer Facebook (www.facebook.com), YouTube (www.youtube.com), MySpace (www.myspace.com), Digg (www.digg.com), StumbleUpon (www.stumbleupon.com), LinkedIn (www.linkedin.com) itd. Na tovrstnih spletnih straneh uporabniki razvijejo spletni profil in z njim vzajemno oblikujejo svoj »spletni prostor«, in sicer tako, da dodajajo tekste, vgrajujejo vsebine ali povezave k zunanjim spletnim stranem in s pomočjo svojega profila gradijo spletna poznanstva, prijateljstva ali partnerstva.

Spletne družbene mreže na osnovi vsebin (angl. *content-based social networks*)

Profil uporabnika ostaja pomemben del organiziranja medsebojnih povezav, vendar v oblikovanju vsebin igra sekundarno vlogo. Dobra primera tovrstnih spletnih storitev

sta Yahoojev Flickr (www.flickr.com), pri čemer so aktivnosti na spletni strani povezane s fotografijami, in Googlov YouTube, ki predstavlja spletno družbeno skupnost, kjer uporabniki nalagajo video odlomke.

Personalizirane spletne družbene mreže (angl. *white-label social networks*)

Tovrstne spletne družbene mreže omogočajo uporabniku možnost, da kreira svoje spletne družbene mreže kot tudi da se pridruži spletnim skupnostim, ki so jih oblikovali drugi uporabniki. Spletne družbene mreže tega tipa so po veličini relativno majhne, personalizirane in tematsko usmerjene na tisto, kar dovoljuje njihov kreator. Zanimiva primera personaliziranih spletnih družbenih mrež sta Ning (www.ning.com), ko lahko uporabnik sam oblikuje svojo spletno družbeno mrežo, in Joomla (www.joomla.org), ki je brezplačen in odprt vir (angl. *open source*) sistemov upravljanja z vsebinami (angl. *content management system*), namenjen objavi vsebin na spletu, in sicer od enostavnih, osebnih spletnih strani do kompleksnih korporativnih spletnih aplikacij.

Večuporabniška virtualna okolja (angl. *multi-user virtual environments*)

Second Life (www.secondlife.com) je prav gotovo najbolj znana spletna stran, s katero se uporabniki lahko vključijo v virtualni svet. Runescape (www.runescape.com) je primer MMORPG-a (angl. *massively multiplayer online role-playing game*), ki simultano na spletu podpira tisoče uporabnikov igre. MMORPG in MMO igre so igrane preko spleta, vendar ne samo z osebnimi računalniki, saj novejša verzija vključujejo uporabo igralnih konzol, primeri katerih so PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo DSi, Wii, iPhone.

Mobilne spletne družbene mreže (angl. *mobile social networks*)

Gre za mobilno storitev, ki jo ponuja mnogo spletnih družbenih mrež pri čemer svojim uporabnikom dovoljujejo interakcijo preko mobilnih telefonov. Primeri tovrstnih spletnih strani so Facebook (www.facebook.com), YouTube (www.youtube.com), Twitter (www.twitter.com) itd. Pojavljajo pa se tudi izključno mobilne skupnosti, kot na primer Wadja (www.wadja.com).

Mikrobloging družbene mreže (angl. *micro-blogging presence updates*)

Najbolj poznan primer mikrobloging družbenih mrež je Twitter (www.twitter.com), spletna družbena skupnost, ki omogoča svojim uporabnikom pošiljanje in branje tweetov, ki spominjajo na tekstovna mobilna sporočila. Tweeti so sporočila, sestavljena iz 140 karakterjev, ki jih uporabnik izpiše na svojem profilu. Zaradi omejitve v številu karakterjev tweeti vsebujejo skrajšano obliko URL-a (ang. *Uniform Resource Locators*) ali enoličnega krajevnikarja, ki predstavlja naslov spletne strani v svetovnem spletu, pri čemer se uporablja skrajševalce enoličnega krajevnikarja,

kot so na primer tinyurl, bit.ly, ki skrajšajo naslov spletne strani v obliko, ki je uporabniku neprepoznavna.

Družbeni iskalniki (angl. *Social search*)

Spletne strani, kot sta Wink (www.wink.com) in Spokeo (www.spokeo.com), generirajo rezultate tako, da preiščejo javne profile na ostalih spletnih družbenih mrežah. Tovrstna storitev dovoljuje vsakomur, da razišče ljudi preko imen, interesov, lokacij in ostalih informacij, ki so objavljene na profilih družbenih spletnih mrež, ter tako omogoča kreiranje »dosjejev« o posameznikih.

Forumi (angl. *forums*)

Forumi so mnogokrat pozabljeni v omembi spletnih družbenih mrež, vendar pravzaprav predstavljajo pionirje povezovanj v spletne družbene mreže, saj je njihov primarni namen komunikacija z drugimi uporabniki foruma. V obliki mashupov so forumom v procesu nadgradnje dodane še druge lastnosti, npr. oblikovanje fotoalbumov, klepetalnice itn. Mashup v okviru razvoja spletnih strani predstavlja spletno stran ali aplikacijo, ki združuje podatke, predstavitev ali določeno funkcionalnost iz dveh ali več virov z namenom oblikovanja novih (Wikipedia).

Tematske spletne strani (angl. *thematic websites*)

Eden od razlogov izgradnje spletnih družbenih mrež je skupni interes. Regionalni primer je kulinarčni spletni portal Coolinarika (www.coolinarika.com), pri čemer je skupni interes izražen v izmenjavi receptov, kulinarčnih nasvetov, člankov o zdravju in spremljajočih zabavnih vsebinah.

Tako za Digizenovo klasifikacijo (2007) in klasifikacijo, ki jo bom natančneje opredelila v nadaljevanju, je potrebno upoštevati dejstvo, da tipi spletnih družbenih mrež niso izključujoči in da lahko eno spletno družbeno mrežo uvrstimo v več kategorij. Kategorizacija (Communities and Local Government, 2008) raziskuje digitalno enakost uporabnikov. Matrika je bila razvita v okviru britanskega raziskovalnega poročila o spletnih družbenih mrežah, pri čemer so kot merilo uporabili doseg spletnih družbenih mrež in razmerja v fizičnem oziroma zunaj-virtualnem svetu:

- Globalno/obstoječe: globalna platforma, kot je na primer Facebook, ki primarno dodaja vrednost obstoječim zunajvirtualnim družbenim mrežam.
- Globalno/nove: globalne platforme, kot je na primer Second Life, ki omogoča prostor za oblikovanje novih družbenih mrež in razmerij.
- Lokalno/obstoječe: lokalne in tematske platforme, kot so na primer lokalni forumi, ki primarno dodajajo vrednost obstoječim zunajvirtualnim družbenim mrežam.

- Lokalno/nove: lokalne in tematske platforme, kot je na primer Coolinarika, ki omogoča prostor za oblikovanje novih družbenih mrež in razmerij.

Slika 5 podrobneje opisuje kvadrante glede na doseg družbenih mrež in razmerja v fizičnem oziroma zunajvirtualnem svetu. pri čemer abscisna os prikazuje ostoječa in nova razmerja, ordinatna os pa predstavlja lokalne in globalne družbene mreže.

Slika 4: Matrika digitalne enakosti uporabnikov



Vir: *Communities and Local Government, Online Social Networks: Research Report, 2008, str. 16.*

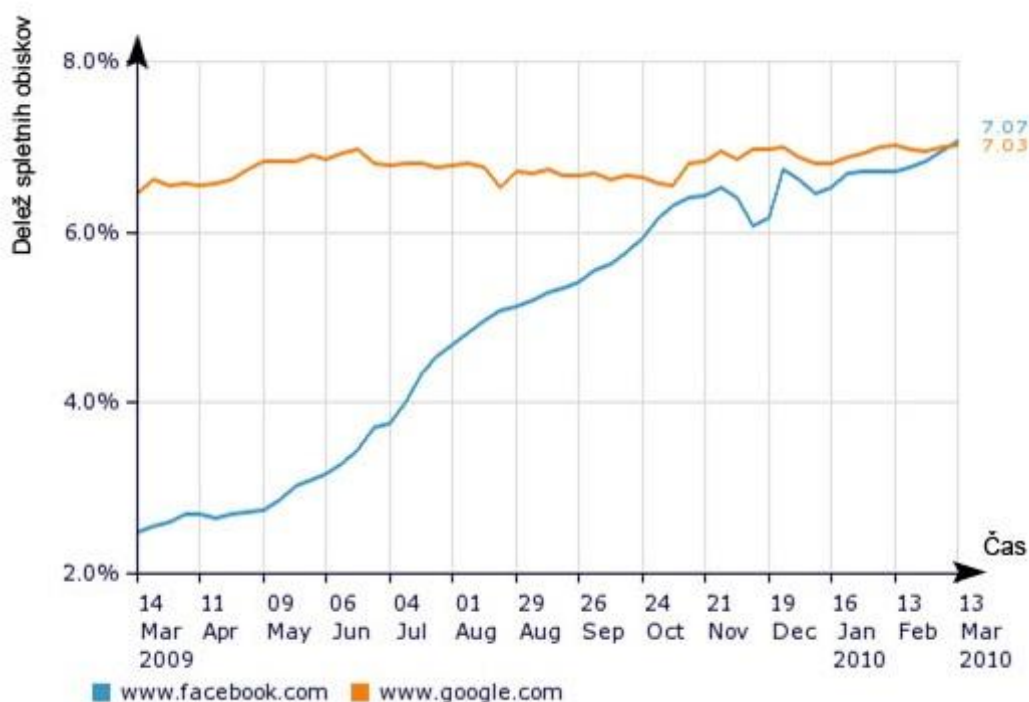
Ellison, Steinfield in Lampe (2007) pravijo, da uporabniki uporabljajo Facebook za vzdrževanje ali utrditev obstoječih zunajvirtualnih razmerij v nasprotju s spoznavanjem novih ljudi. Ta razmerja so lahko po intenzivnosti povezav šibka, vendar tipično jih povezuje nekakšen tip zunajvirtualnega poznanstva, kot je na primer sorodstvo, poznanstvo iz šole, sosedstvo itd. Nasprotno tem razmerjem je oblikovanje povezav v spletni igri Second Life, kjer se uporabniki v zunajvirtualnem svetu ne poznajo, pa vendar med seboj oblikujejo intenzivne odnose.

4.2. Popularnost spletnih družbenih mrež in kultura sodelovanja

Medtem ko je bil MySpace ustanovljen pred skoraj desetletjem in je še pred štirimi leti privlačil pozornost medijev v Združenih državah, spletne družbene mreže po vsem svetu postajajo vse bolj razširjene in popularnejše. Friendster je postal popularen v Pacifičnih državah, Orkut v Braziliji in Indiji, Mixi na Japonskem, LunarStorm na

Švedskem, na Nizozemskem Hyves, na Poljskem Grono, Hi5 je postal popularen v manjših državah Južne Amerike, Bebo je najbolj razširjen v Veliki Britaniji, Novi Zelandiji in Avstraliji (Boyd & Ellisonova, 2007). Zmagovalec po številu uporabnikov in njihovih aktivnostih pa je prav gotovo Facebook. Več kot 500 milijonov uporabnikov redno obiskuje Facebook in polovica jih obišče spletno stran vsak dan z namenom osvežiti status in oblikovanje profila. Zuckerberg (2010) na svojem Facebook blogu sporoča, da je 21. julija številka uporabnikov prestopila 500 milijonov, kar pomeni da je populacija Facebooka po številčnosti večja od populacije v Združenih državah Amerike in se nahaja takoj za Indijo in Kitajsko. Facebook je svetovni fenomen in doživel je nepredstavljivo rast, saj Hitwise marca 2010 poroča, da je istega meseca Facebook po obiskanosti prerastel Google.com (Dougherty, 2010). Facebookova rast v primerjavi z Google.com je prikazana na Sliki 6.

Slika 5: Tedenski tržni delež obiskov Facebooka in Googla v ZDA.



Vir: H., Dougherty, *Facebook Reaches Top Ranking in US*. V Hitwise, 2010

Na Facebooku postaja vse popularnejše igranje spletnih iger, pri čemer izstopa FarmVille (Harvey, 2010), ki ima junija 2010 več kot 59 milijonov aktivnih uporabnikov in več kot 24 milijonov Facebook ljubiteljev aplikacije (FarmVille Facebook uporabniška stran, 2010). Kot zanimivost naj izpostavim, da je 17. maja 2010 podjetje Zynga, ki je lastnik FarmVilla, vstopilo v partnerstvo z verigo trgovin 7-Eleven, pri čemer so pričeli z oglaševanjem in prodajo postavk, ki so sicer del spletne igre, kot je npr. Farmville sladoled, voda itd. (Jake, 2010). Poleg virtualne valute, ki je element monetizacije FarmVilla, je omenjeno partnerstvo s 7-Eleven

zanimiv primer povezovanja virtualnega in fizičnega okolja in primer monetizacije elementov spletne igre v zunajvirtualnem svetu.

Ob takšni rasti Facebooka in ostalih spletnih družbenih mrež se postavlja vprašanje, zakaj so tovrstne spletne družbene mreže dosegle takšno popularnost in kaj je tisto, kar vzpodbuja milijone ljudi k sodelovanju. Raziskava, izvedena v Veliki Britaniji, predlaga naslednje razloge (Communities and Local Government, 2008):

- povezovanje oziroma zmožnost tvorjenja različnih družbenih mrež z ljudmi, s katerimi delimo lokacijo, politične vidike, hobije, verska prepričanja itd.;
- zmožnost kreiranja in izmenjave vsebin na enostaven način;
- v kontekstu digitalne enakosti omogočajo boljšo penetracijo družbenim skupinam, ki so zunaj virtualnega sveta zapostavljene.

Storitve, ki jih omogočajo spletne družbene mreže, omogočajo povezovanje ljudi, ki delijo interese in aktivnosti ne glede na politične, ekonomske in geografske meje. Spletne skupnosti delujejo s pomočjo elektronske pošte in instant sporočil, in sicer v okolju, kjer sta darilno gospodarstvo (angl. *gift economy*) in vzajemni altruizem vzpodbujena s sodelovanjem (Heylighen, 2007). Jenkins (2006a, str. 3) oblikuje nov termin, in sicer kultura sodelovanja (angl. *participatory culture*). Kulturo sodelovanja opredeli kot kulturo z relativno nizkimi ovirami za umetniško izražanje in družbeno udeležbo, ki nudi veliko podporo za oblikovanje in izmenjavo stvaritev, kot tudi neke vrste neformalno mentorstvo, pri čemer se tisto, na kar se spoznajo najbolj izkušeni prenese na tiste, ki imajo manj izkušenj. Člani kulture sodelovanja menijo, da je njihov prispevek pomemben, in čutijo določeno mero družbene povezanosti med seboj.

Jenkins (2006a, str. 3) loči štiri oblike kulture sodelovanja:

- Partnerstvo: značilna so članstva, ki so lahko formalna in neformalna; partnerstvo kot oblika sodelovalne kulture je značilno za spletne skupnosti, ki so skoncentrirane okoli različnih oblik medijev, kot so Facebook, forumi, MySpace.
- Izražanje: oblika sodelovalne kulture, ki se izraža s proizvodnjo novih ustvarjalnih oblik, kot je digitalno vzorčenje (angl. *digital sampling*), oblikovanje prevlek oziroma tem (angl. *skinning*), modificiranje programov ali opreme itd.
- Reševanje problemov s sodelovanjem: že ime oblike sodelovalne kulture nakaže, da gre za delo v skupinah, ki so lahko formalne ali neformalne, pri čemer je cilj razvoj novih znanj. Najbolj značilen primer tovrstne oblike sodelovalne kulture je Wikipedija.
- Kroženje: oblika sodelovalne kulture, za katero je značilno oblikovanje pretoka medijev. Primer so podkasti, blogi, video odlomki.

Kultura sodelovanja povečuje razpoložljivost informacij, zato jo Jenkins (2006b) označi kot reformo komunikacijskih kanalov in orodje za izboljšanje kakovosti

medijev. Boljša razpoložljivost informacij povzroča večjo konkurenčnost med mediji in ti so prisiljeni posvetiti večjo pozornost potrebam uporabnikov, saj slednji lahko preverjajo informacije in se obrnejo k drugim virom. Rheingold (2008) dodaja, da ima kultura sodelovanja velik potencial za razvoj družbenih sprememb, pri čemer kot primer uporabi peščico privilegiranih in premožnih ljudi, ki nadzorujejo večino oblik množičnega komuniciranja v nasprotju s sodelovalnimi mediji (angl. *participatory media*) oziroma spletom 2.0, kjer z informacijo upravljajo uporabniki.

Kultura sodelovanja je osnova družbenih mrež oziroma t. i. spleta 2.0, ki ga povezujemo s spletnimi aplikacijami, ki omogočajo interaktivno izmenjavo informacij in sodelovanje na svetovnem spletu. V tem smislu je kultura sodelovanja nasprotna potrošniški kulturi (angl. *consumer culture*). Z drugimi besedami, kultura sodelovanja je kultura, pri kateri osebe ali javnost ne delujejo le kot potrošniki, pač pa tudi kot producenti. Spletna stran, ki poseduje značilnosti spleta 2.0, omogoča interaktivnost na način, ki uporabnikom omogoča, da prispevanje k spletnim vsebinam, za razliko od spletnih strani, kjer si obiskovalci spletne vsebine le pasivno ogledajo, kar pa je tema, ki smo se ji že posvetili na začetku tega poglavja.

Kultura sodelovanja se v luči osebnih blagovnih znamk izraža tako, da vsi ki preko spletnih družbenih mrež sodelujejo z osebno blagovno znamko predstavljajo potencialne soustvarjalce osebne blagovne znamke, seveda če nosilec osebne blagovne znamke to dovoli. V nekaterih, resda redkih primerih, ima namreč nosilec osebne blagovne znamke nadzor nad soustvarjanjem. Primer so spletni dnevniki ali video odlomki na YouTubeu, kjer lahko lastnik kanala zbriše ali ne odobri komentarja bralca/gledalca, in v tem primeru prispevka k soustvarjanju osebne blagovne znamke ne sprejme, kar pomeni, da lastnika komentarja ne moremo uvrstiti med soustvarjalce osebne blagovne znamke. Seveda je pomembno izpostaviti, da ima nosilec osebne blagovne znamke nadzor nad soustvarjanjem osebne blagovne znamke le v določenih okoljih spletnih družbenih mrež, predvsem v primerih, ko je lastnik spletnega dnevnika ali v zgoraj omenjenem primeru YouTube kanala. Nad vsemi ostalimi spletnimi dnevniki in YouTube kanali je za nosilca osebne blagovne znamke moč nadzora izgubljena in demokratičnost izražanja ter razpoložljivost informacij gre v prid bralcev oziroma gledalcev. Za spletno okolje, predvsem pa za spletne družbene mreže je značilno, da je zmožnost nadzora pretoka informacij omejena, in v mnogih primerih nemogoča, saj ne smemo pozabiti, da je osnova spletnih družbenih mrež kultura sodelovanja, katere namen je povečevanje razpoložljivosti informacij. Če je v luči spletnih družbenih mrež težko nadzorovati pretok informacij o osebni blagovni znamki, to obenem tudi pomeni, da je v spletnem okolju otežen nadzor nad podobo osebne blagovne znamke.

5 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA NA SPLETU

Na začetku poglavja o osebni blagovni znamki na spletu se vprašajmo, ali obstaja opravičljiv razlog, ki bi utemeljil, da osebna blagovna znamka ne vzpostavlja stikov s

svojimi uporabniki na svetovnem spletu. Prvi odgovor na vprašanje bi bil lahko, da ciljne skupine osebne blagovne znamke ni na spletu, drugi odgovor pa, da nosilcu osebne blagovne znamke ni v interesu širjenje poslovanja. Če natančneje razmislimo o prvem razlogu, hitro ugotovimo, da v mnogih primerih ni zadovoljiv. Montoya in Vandehey (2008, str. 145) pravita, da se v Severni Ameriki, kjer je penetracija interneta najbolj izrazita in kjer je obenem rast tega najmanjša, se celo najmanj zastopana demografska skupina, tj. seniorji, vključujejo v spletno okolje s 60 % stopnjo. Drugi razlog je nekoliko bolj tehten, saj obstaja možnost, da oseba, ki je nosilec osebne blagovne znamke, ne želi širitve poslovanja ali je po njenem mnenju dosegla svoj optimum oziroma je na primer blizu upokojitve. Vse to so zadovoljivi razlogi, ki utemeljujejo, da širitev v spletnem okolje ni smiselna in bi predstavljala le potratu denarja, seveda če pod prisotnostjo na spletu razumemo le plačano oziroma načrtovano prisotnost. Ko govorimo o prisotnosti osebne blagovne znamke na spletu, ne smemo pozabiti, da se bo ta pojavila na spletu, tudi če to ne želimo, zato lahko zaključimo, da opravičljiv razlog za izostanek načrtovane spletne prisotnosti ne obstaja.

Cilj magistrskega dela je izvesti pregled literature s področja managementa osebnih blagovnih znamk v luči spletnega okolja. Problematika osebne blagovne znamke v spletnem okolju je relativno nova tema, zato sem se srečala s pomanjkanjem sistematične obravnave osebne blagovne znamke na spletu, kar je med drugim tudi razlog, da magistrska naloga nima empiričnega dela. Dela sem se lotila s pomočjo poglobljenega teoretično-analitičnega pregleda strokovne literature predvsem s področja osebne blagovne znamke v zunajvirtualnem okolju in blagovne znamke v spletnem okolju, ker so viri, tako v obliki raziskav, knjig ali člankov na izbrano temo managementa osebne blagovne znamke na spletu dokaj omejeni. S pomočjo pregleda izbrane literature in konceptualne analize sem podala razmislek o managementu osebne blagovne znamke v spletnem okolju in magistrski nalogi pristopila iz različnih kotov, ki poleg znanstvene in strokovne literature vključujejo tudi pregled dobrih in slabih praks, tako iz lastnih izkušenj, kot izkušenj drugih udeležencev v procesu managementa osebnih blagovnih znamk na spletu. Pri tem sem uporabila teoretična znanja, pridobljena na podiplomskem študiju in predmetu elektronsko trženje, in praktična znanja, pridobljena s sodelovanjem z lastniki in oblikovalci spletnih strani, ter izkušnje, ki sem jih pridobila kot udeleženka spletnih družbenih mrež.

5.1 Razvoj osebne blagovne znamke na spletu

Rayport in Jaworski (2002) opredelita 10 korakov za razvoj managementa blagovne znamke na spletu, v nadaljevanju pa bom njuno mnjenje preslikala na razvoj managementa osebne blagovne znamke v spletnem okolju:

- Potrebno je **določiti ciljno skupino** osebne blagovne znamke. Segmentacija je osnova vsem trženjskim aktivnostim glede definiranja tržnega potenciala in potreb izbranih ciljnih skupin (segmentov). Splet je medij, ki ponuja odlično ciljanje

ciljne skupine, preko specializiranih družbenih mrež in spletnih strani, kjer se ciljne skupine nahajajo, z oglaševanjem, ki omogoča iskanje ciljne skupine po iskalnih ključnih besedah, po demografskih podatkih, kot bomo videli v nadaljevanju.

- Potrebno je **razumeti ciljno skupino**. Management osebne blagovne znamke bi moral podrobno razumeti obnašanje ciljne skupine, ker je to v okolju s številnimi kanali poročanja izrednega pomena, saj uporabnik zlahka izbere drug kanal. Zato mora management osebne blagovne znamke imeti odgovore na vprašanja, kot so kaj vzpodbuja uporabnika, katere so njegove vrednosti, kakšen je njegov življenjski slog in s katerimi problemi se sooča.
- Potrebno je **določiti ključne vzvode v uporabniški izkušnji**. Management osebne blagovne znamke se mora vprašati, kateri so tisti ključni faktorji uspeha, ki vplivajo in vzpodbujajo potrošniško obnašanje: ali gre za priročnost spletne strani, ali je odgovor v široki ponudbi izdelkov in povezanih storitev, nivoju in hitrosti interakcije, ali je faktor uspeha v konkurenčnih cenah.
- Potrebno je **opazovati tekmece**. Pri tem koraku je pomembno opazovanje in primerjanje cen in izdelkov, kot tudi ostalih aspektov ponudbe, saj je v spletnem okolju zvestoba uporabnika oddaljena samo en klik.
- Potrebno je **oblikovati utemeljen in celovit namen** osebne blagovne znamke. Tudi v spletnem okolju mora osebna blagovna znamka izražati jasno vizijo in vsi elementi spletne strani jo morajo podpirati.
- Potrebno je **izvrševanje z integriteto**. Vsi aspekti spletne ponudbe osebne blagovne znamke morajo potrjevati ugled osebne blagovne znamke in kredibilnost ponudbe, ki vzpodbuja uporabnikovo obnašanje preko faze nakupovanja in faze zadrževanja uporabnika. Management osebne blagovne znamke se mora vprašati, ali so vizija in vrednote osebne blagovne znamke smiselne, realne in dosegljive v spletnem okolju ter katere spletne in zunaj virtualne aktivnosti oziroma elemente je potrebno vključiti, da bi bil izraz osebne blagovne znamke kar se da celovit.
- Potrebna je **doslednost** osebne blagovne znamke skozi čas. Osebne blagovne znamke potrebujejo čas za razvoj, obenem pa morajo biti njihova sporočila in vrednote brezmejni, saj mora ciljna skupina razumeti, kaj oziroma koga osebna blagovna znamka predstavlja, ker lahko mešana sporočila ustvarijo zmedo. Rayport in Jaworski (2002) poudarjata, da imajo uporabniki zaradi številčnih kanalov sporočanja, ki so v spletnem okolju na razpolago tudi različne interakcije z osebno blagovno znamko, zato se lahko njihove izkušnje razlikujejo. Nekateri uporabniki celo pričakujejo različnost, vendar dokler osnovne vrednote in izkušnje omogočajo visok nivo zadovoljstva, do takrat so dolgoročni in profitabilni odnosi med uporabnikom in osebno blagovno znamko verjetni.
- Potrebno je **vzpostaviti sisteme povratnih informacij**. Pomembna prednost digitalnega okolja je opazovanje trženjskih aktivnosti v realnem času oziroma v času, ko se trženjske aktivnosti tudi izvajajo (angl. *real time*), kar omogočajo vsestranski in prefinjeni analitični programi (npr. Google Analytics). Management osebne blagovne znamke mora opazovati in vzpodbujati povratno informacijo še na dva načina. S pomočjo Google (ali Yahoo!) alertov bi morali opazovati mnenja

in pogovore o osebni blagovni znamki v različnih spletnih okoljih (spletni dnevniki, forumi, klepetalnice itd.) Namesto enostavne "Kontakt" forme na spletni strani, bi moral management osebne blagovne znamke vzpodbujati komunikacijo z uporabnikom in s tem tudi povratno informacijo.

- Potrebno je **zgrabiti vsako priložnost**. Multimedijsko okolje in številni kanali sporočanja, ki jih omogoča spletno okolje, predstavljajo številne priložnosti za razvoj in okrepitev sporočila osebne blagovne znamke. Potrebno je stopiti zunaj meja vsebin, ki so objavljene na spletni strani osebne blagovne znamke, in uporabiti metode odnosov z javnostmi, sponzorstev, oglaševanja, sodelovanja s sorodnimi spletnimi stranmi, vključevanja v spletne družbene skupnosti, itd. Namen je doseči ciljno skupino osebne blagovne znamke na vseh možnih stičiščih.
- Potrebno je **investirati in biti potrpežljiv**. Rayport in Jaworski (2002) sta vključila ta korak, ker ju je k temu vzpodbudilo "dot.com" obdobje in ker je to načelo glede učinkovitega poslovnega in tržnega planiranja še vedno ustrezno. Avtorja poudarjata, da je potrebno imeti dolgoročno vizijo in pregled nad prihodnostjo glede trajnostnega investiranja v posel in osebno blagovno znamko.

Zgornji seznam sem približala 10 korakom za razvoj managementa osebne blagovne znamke na spletu in ta se ne razlikuje bistveno od seznamu Rayporta in Jaworskega (2002), ki govori o managementu blagovne znamke na spletu. Tako v spletnem kot zunajvirtualnem okolju mora tako blagovna znamka kot osebna blagovna znamka določiti ciljno skupino, jo razumeti, določiti ključne vzvode v uporabniški izkušnji, opazovati tekmece, oblikovati utemeljen in celovit namen osebne blagovne znamke, izvrševati z integriteto, biti v tem dosledna, vzpostaviti sisteme povratnih informacij in zgrabiti vsako dobro priložnost ter seveda investirati in biti potrpežljiva. Po drugi strani pa Gay et al. (2007) izpostavijo, da razvoj blagovnih znamk v spletnem okolju prevzema različne oblike, in sicer če govorimo o razvoju nove blagovne znamke na spletu, ali če govorimo o prilagoditvi zunajvirtualne blagovne znamke spletnemu okolju kot delu celostne strategije blagovne znamke.

Whittlejeva (2000) v članku "Never mind the profits, feel the branding" izpostavi, da morajo tradicionalna zunajvirtualna podjetja (angl. *bricks and mortars*) v svojo razvojno strategijo vključiti tudi prisotnost v spletnem okolju, v nasprotnem jih čaka negotova prihodnost. Avtorica pravi, da imajo tradicionalna zunajvirtualna podjetja nižje stroške spletnih nakupov zaradi zunajvirtualnega kapitala blagovne znamke, zato avtorica trdi, da je za 91 % dot.com podjetij management blagovnih znamk management blagovnih znamk v primerjavi z 71 % tradicionalnih zunajvirtualnih podjetij, katerih prioriteta je dobičkonosnost. Whittlejeva še dodaja, da dot.com podjetja investirajo 76 % prihodkov na oglaševanje spletne strani, v primerjavi s 13 % tradicionalnih zunajvirtualnih tekmecev, zato avtorica zaključí, da je v vzpostavitvi in delovanju spletnih blagovnih znamk ključna vloga managementa teh. Gaffney (2005) doda, da je vpetost blagovne znamke v spletnem okolju tista razlika, ki določa, ali bo

razmerje med uporabnikom in blagovno znamko nelojalno, ali bo blagovna znamka z uporabnikom razvila močno vez. Da bi blagovna znamka iz uporabnika razvila zagovornika, mora izpolnjevati želje svojih uporabnikov in spodbujati pričakovanja in interese svoje ciljne skupine.

Tudi Hollensen (2003) trdi, da je v današnjem času, bolj kot kadarkoli prej, uspešnost managementa blagovnih znamk, tako v spletnem kot zunajvirtualnem okolju, odvisna od odnosa z uporabnikom, pričakovanji uporabnika in uporabniško izkušnjo. Avtor pravi, da so vodeča B2C in B2B podjetja razvila dominantne globalne blagovne znamke in implementirala poslovne strategije s pomočjo množičnega oglaševanja, vendar da se v prihodnosti vse bolj kaže, da igrajo v managementu blagovnih znamk vse večjo vlogo spletne povezave in spletna vidnost, ki pa je tema, ki sledi v naslednjem podpoglavju.

5.2 Vidnost na spletu

V poglavju o managementu osebne blagovne smo začeli obravnavati vidnost, pri čemer smo izpostavili, da vidnost vpliva na zaznavo ljudi o uspešnosti in sposobnosti osebne blagovne znamke, saj pripomore k izgradnji kredibilnosti. Menim, da je ta trditev še posebno resnična v spletnem okolju, kar izraža tudi 9. korak Rayporta in Jaworskega (2002). Kot pravita Alpert in Hajaj (2008), je svetovni splet ogromen prostor, ki ga je na polovici leta 2008 sestavljalo več kot 1 bilijon enoličnih krajevnikov virov (angl. *url* ali *uniform resource locator*), ki predstavljajo naslove spletnih strani v svetovnem spletu (Wikipedia), in ta številka še danes vztrajno raste. Zato je izrednega pomena, da je spletna stran, na kateri se osebna blagovna znamka predstavlja, spletnemu iskalniku vidna, kot tudi, da se osebna blagovna znamka vključuje v tiste spletne družbene mreže, kjer se nahaja njena ciljna skupina.

Vidnost na svetovnem spletu je mogoče doseči na različne načine, in sicer (Halligan & Shah, 2010):

- z oglaševanjem v tradicionalnih medijih,
- s spletnim oglaševanjem,
- z optimizacijo spletnih strani in iskalnih rezultatov za spletne iskalnike (angl. *SEO* ali *search engine optimization*),
- z optimizacijo spletne strani za obiskovalce,
- z vključevanjem in sodelovanjem na spletnih družbenih mrežah.

Vsak od naštetih načinov ima svoje prednosti in seveda slabosti. Tradicionalni mediji na primer opredelijo ceno oglasa po velikosti, trajanju ali terminu predvajanja, pri čemer je cenik deloma odvisen tudi od poslovnega okolja in ekonomskega stanja. Gay in ostali (2007) trdijo, da v spletnem okolju, kljub temu da cenik oglaševanja v zunaj virtualnem okolju ni idealen, še vedno ne poznamo ekvivalenta ceniku v zunaj virtualnem okolju, za kar obstajajo razlogi (Gay et al., 2007, str. 393), kot so

skepticizem v internet kot trženjsko-komunikacijski medij in skepticizem v vrednosti na spletu, tehnološki napredek in fragmentiranost industrije. Našteti razlogi, kot tudi uporaba 3 različnih modelov spletnega oglaševanja, ki so kratko predstavljeni v nadaljevanju, so razlogi, da strošek spletnega oglaševanja ni natančno določen. Pri tem želim poudariti, da se spletno komuniciranje ne vrednoti enakovredno kot zunajvirtualno ali tradicionalno, kljub temu da je ROI dobro pripravljene oglaševalske akcije zaradi možnosti merljivosti učinkovitosti lahko visok (Carter, 2009).

V naslednjih podpoglavjih bom podrobneje predstavila različne perspektive vidnosti osebne blagovne znamke na spletu, pri čemer bom izpostavila spletno oglaševanje, optimizacijo spletnih strani in iskalnih rezultatov za spletne iskalnike, optimizacijo spletne strani za obiskovalce ter vidnost osebne blagovne znamke z vključevanjem in sodelovanjem s ciljnimi skupinami na spletnih družbenih mrežah.

5.2.1 Spletno oglaševanje

Pod pojmom spletno oglaševanje svetovalno raziskovalna družba Jupiter Communications (2000) opredeli vsako plačano sporočilo, ki se objavi na spletu tako v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, kliku, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. Pojem izključuje stroške produkcije kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredno elektronsko pošto, vključujoč stroške zakupa seznamov naslovnikov, stroške produkcije in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih. Gay et al. (2007, str. 393 – 394) v nadaljevanju natančneje opredeli 3 različne modele spletnega oglaševanja. Cena za 1000 prikazovanj (angl. *CPM* ali *cost per thousand impressions*) je način spletnega oglaševanja, ki še najbolj spominja na zunajvirtualno oglaševanje. Ta model je najprimernejši za oglaševanje blagovnih znamk, katerih cilj je ponavljajoča izpostavljenost. Bolj ko je opredeljena ciljna skupina, dražje je prikazovanje. Cena za klik (angl. *CPC* ali *cost per click/pay per click*) predstavlja model spletnega oglaševanja, za katerega je značilno, da oglaševalec plača samo, če uporabnik klikne na oglas, pri čemer je ciljna skupina lahko dobro selektirana s pomočjo ključnih besed ali demografskih lastnosti. Cena za dejanje (angl. *CPA* ali *cost per action*): model, ki se ga navadno povezuje s posredniško prodajo (angl. *affiliate*), pri čemer se plačilo izvrši le v primeru določenega dejanja, kot je na primer prodaja, članstvo itd.

Management osebne blagovne znamke razpolaga z velikim izborom spletnih kanalov, na katerih lahko oglašuje osebno blagovno znamko. Ta izbor vključuje portale, kot so na primer Yahoo! in MSN, spletne strani družbenih mrež, spletne iskalnike, klepetalnice, forume, spletne dnevnike, podcaste, videoodlomke, RSS agregatorje, oglaševanje preko elektronske pošte, pisem z novicami in spletnih magazinov. Zaradi raznovrstnosti kanalov, različnih dosegov ciljnih skupin in različnih modelov oglaševanja si mora management osebne blagovne znamke postaviti vprašanje, kateri

kanal in model oglaševanja ima najboljši potencial, da osebni blagovni znamki prinese učinkovite rezultate. Odgovor na to vprašanje je deloma odvisen od panoge v kateri deluje oglaševalec, vendar tudi od ciljev, ki jih oglaševalec osebne blagovne znamke želi doseči. Smith (2009) meni, da je pomembna prednost spletnega oglaševanja ciljanje po ključnih besedah, pri čemer se na primer na Facebooku in nekaterih drugih spletnih družbenih mrežah lahko ciljno skupino najde po demografskih podatkih. Učinkovito oblikovana in nadzorovana oglaševalna akcija lahko prinese hitre rezultate in pripelje nove obiske spletnih strani. Negativna stran spletnega oglaševanja je, da spletno oglaševanje ni poceni, kot nekateri zmotno menijo, da obisk na spletni strani (angl. *landing page*) še ne pomeni konverzije v prodajo (potrebno je testiranje, saj je potrebno ugotoviti, katera spletna stran je za ciljno skupino optimalna) in da pozitivni učinki povečanega obiska trajajo, dokler traja oglaševalna kampanija.

5.2.2 Optimizacija iskalnih rezultatov za spletne iskalnike

Optimizacija iskalnih rezultatov za spletne iskalnike je nekoliko bolj tehnične narave, vendar se v tem podpoglavju ne bom posvečala razlagi tehničnih osnov, pač pa bom poskusila razložiti, zakaj so te tehnike v managementu osebnih blagovnih znamk pomembne.

Če spletno oglaševanje primerjamo z optimizacijo iskalnih rezultatov (OIR) za spletne iskalnike, ugotovimo, da rezultati OIR niso instantni, kljub temu pa predstavljajo zelo pomemben del dolgoročne strategije. Rezultati raziskave, ki jo je Enquiro Search Solutions (Hotchkiss, Jensen, Jasra & Wilson, 2004) izvedel v sodelovanju z MarketingSherpa, prikažejo, da je razmerje med plačanimi in organskimi iskalnimi rezultati na spletnih iskalnikih v prid organskim oziroma naravnim iskalnim rezultatom. Organski oziroma naravni iskalni rezultati so tisti iskalni rezultati, ki jih spletni iskalnik ponudi uporabniku v iskalnem procesu. Slika 6 prikazuje, da na Google.com govorimo o razmerju 23,3 % proti 76,7 % v prid organskim iskalnim rezultatom, kar pomeni, da obstaja več kot 3-krat večja možnost, da bo uporabnik Google.com kliknil na organski iskalni rezultat kot pa na plačan oglas. Pomembno je poudariti, da so ta razmerja veljavna le, če se iskalni rezultat nahaja na prvi strani ponujenih rezultatov iskanja, in prav to je razlog, ki govori o pomembnosti optimizacije iskalnih rezultatov za spletne iskalnike.

Tabela 1: Razmerje med kliki organskih in plačanih iskalnih rezultatov.

		Razmerje med kliki na organske in plačane iskalne rezultate	
		Organski kliki	Kliki na oglase
Spletni iskalnik	Cel splet	62,5	37,5
	Ask Jeeves	50,0	50,0
	Google	76,7	23,3
	MSN	54,5	45,5
	Yahoo	69,4	30,6

Vir: G., Hotchkiss, S., Jensen, M., Jasra, D., Wilson, *The Role of Search in Business to Business Buying Decisions: A Summary of Research Conducted*. Enquiro Search Solutions, 2004.

Učinkovita optimizacija iskalnih rezultatov za spletne iskalnike na naraven način potencialno zmanjšuje stroške oglaševanja, saj uporabnike s pomočjo spletnih iskalnikov usmerja na spletno stran osebne blagovne znamke. Tudi Hanson in Kalyanam (2007, str. 253) pravita, da mora biti spletna stran optimizirana na način, da je uporabniku vidna na ključne besede oziroma iskalne fraze, ki jih vnese v spletni iskalnik, saj tako uporabnika na naraven način (angl. *organic search*) in ne preko oglasa pripelje na spletno stran.

Halligan in Shash (2010) trdita, da je optimizacija iskalnih rezultatov za spletne iskalnike v managementu osebnih blagovnih znamk na spletu pomembna, ker predstavlja del uporabnikovega naravnega procesa iskanja informacij. Iskalni proces poteka na način, da uporabnik v spletni iskalnik vtipka ključno besedo, nakar se mu prikaže 10 iskalnih rezultatov na prvi strani, naslednjih 10 na drugi itd. Za osebno blagovno znamko je optimalno, da se spletna stran, na kateri je osebna blagovna znamka predstavljena, na ključne besede, ki so značilne za ciljno skupino, pojavi na prvi strani iskalnih rezultatov in še bolje v zgornjem delu iskalnih rezultatov.

Pomembno je izpostaviti, da uporabnik želi hitre odgovore in zato navadno pregleda samo prvo stran iskalnih rezultatov oziroma manj pogosto pregleda vsako naslednjo stran. Ocenjujoč na izkušnji lastnega iskalnega procesa menim, da obstaja velika verjetnost, da bo uporabnik zamenjal ključno besedo oziroma iskalno frazo in da je manj verjetno, da bo informacijo iskal na drugi, tretji itd. strani iskalnih rezultatov. Decembra 2007 je iProspect (2008) izvedel raziskavo o iskalnem procesu uporabnikov spletnih iskalnikov. Raziskava pravi, da prva stran poizvedbe zajame več kot 89 % prometa za katerokoli obdobje iskanja, pri čemer na prvi iskalni rezultat klikne 42 % uporabnikov, kar dokazuje, da število klikov med številom 2 in 10 na prvi strani iskalnih rezultatov ni enakomerno porazdeljenih in da višje, ko je iskalni rezultat postavljen na iskalniku, več klikov bo spletni rezultat in s tem spletna stran deležna.

5.2.3 Optimizacija spletne strani

V prejšnjem poglavju smo govorili o Wave 3 poročilu (Universal McCann, 2008), ki ugotavlja, da 36 % uporabnikov misli bolj pozitivno o organizacijah, ki imajo svoje spletne dnevnike. Menim, da je podobno z osebnimi blagovnimi znamkami. Če vas nekdo vpraša za naslov vaše spletne strani in če bo vaš odgovor negativen, torej da spletne strani nimate, vas bo ta oseba vzela manj resno. Montoya in Vandehey (2008) pravita, da je to dejstvo poslovanja in komunikacij v modernem obdobju, in naštejeta 3 pomembne razloge, zakaj osebna blagovna znamka potrebuje spletno stran. Prvi in glavni razlog je kredibilnost, saj spletna stran predstavlja orodje za odnose z javnostmi. Spletna stran predstavlja še en kanal za komunikacijo z uporabniki in lahko zagotovi profesionalnost osebne blagovne znamke, saj slednji daje možnost, da dokaže, da je dragocen vir podatkov, ko na primer uporabniku daje možnost dostopa do koristnih informacij, posebnih poročil, priročnih povezav itn. Drugi in nič manj pomemben razlog za vzpostavitev spletne strani je vzdrževanje odnosov. Spletna orodja, kot so na primer spletni dnevniki, pisma z novicami (angl. *newsletter*), videoodlomki in forumi omogočajo komunikacijo z uporabniki ob minimalnih stroških. Kot tretji razlog bi lahko navedli možnost generiranja novih idealnih uporabnikov (angl. *lead*). Spletna stran sama po sebi še ne generira novih uporabnikov, zato ni smiselno izpostavljati spletne strani kot prodajnega orodja. Avtorja (2008) menita, da je za ustvarjanje novih uporabnikov potrebna premišljena strategija, saj je ob pridobivanju novih uporabnikov smiselno pridobivati le idealne uporabnike.

Menim, da je v okviru optimizacije spletne strani pomembno, da je spletna stran osebne blagovne znamke optimizirana za obiskovalca tako z vidika vsebin, ki se nahajajo na spletni strani in morajo biti prilagojene ciljni skupini, kot tudi z vidika oblike spletne strani oziroma njenih vizualnih elementov. Cocoran (2007) trdi, da je v spletnem okolju izrednega pomena uspešna prezentacija z vizualnimi elementi, ker so ti prvi senzorični elementi, ki jih zaznajo človeški možgani. Pomembno je, da uporabnik zazna tiste karakteristike, ki vzpostavijo pozitivno sliko o spletni strani, saj je mnogo raziskav dokazalo pomembnost prvega vtisa. Lindgaardova, Fernandes, Dudek in Brown (2006) pravijo, da lahko ljudje podamo sodbo o spletni strani v samo eni dvajsetini sekunde in da smo biološko in genetsko oblikovani tako, da sprejemamo hitre odločitve.

Prvi vtis o spletni strani je le prvi izmed korakov uveljavljanja osebne blagovne znamke na spletu. Pomembno je, da je izgled spletne strani v skladu z ostalimi trženjskimi vsebinami osebne blagovne znamke in da je navigacija preprosta oziroma spontana. Vsebine, ki so predstavljene na spletni strani, pa so tiste, ki zadržijo obiskovalca in ga pretvarjajo v uporabnika, zato naj spletna stran vsebuje vsaj naslednje 4 podstrani:

- Dom (angl. *home* ali *landing page*): to je tisti naslov, ki uporabnika pripelje na osnovno stran osebne blagovne znamke. Mnogi strokovnjaki s področja managementa osebnih blagovnih znamk priporočajo, da je ta naslov sestavljen iz imena in priimka osebne blagovne znamke (npr. imepriimek.com ali imepriimek.com itd.).
- Osebna predstavitev (angl. *about*), ko si lahko obiskovalci spletne strani ogledajo ali preberejo biografijo osebe, kot so na primer izobrazba, kvalifikacije, izkušnje, pa tudi reference. Na tem mestu je potrebno izpostaviti vse, kar zagotavlja in pripomore k boljšemu produktu oziroma storitvi osebne blagovne znamke. Menim, da je potrebno ostati strokoven in kar se da omejiti omembo privatnega življenja, razen če je to tesno povezano s profesijo.
- Produkti in storitve (angl. *products/services*) je tisti naslov, kjer naj osebna blagovna znamka predstavi, kaj počne in na kakšen način ustvarja dodano vrednost. Mnenja strokovnjakov o tem, ali naj bo na spletni strani predstavljena cena produktov oziroma storitev so si nasprotujoča, osebno pa sem bolj privržena k temu, da dobim informacijo hitro oziroma da ne izgubljam časa za nepotrebna vprašanja.
- Kontakt (angl. *contact*): na tem naslovu lahko obiskovalec najde kontakt – ta naj bo v obliki elektronske pošte, telefonske ali faks številke. Pomembno je, da je naslov ažuriran in da je kontakt tudi dejansko v uporabi.

Beals (2008, str. 136) izpostavi, da je pasivnost tista, ki predstavlja grožnjo spletni strani, saj obiskovalec prebere vsebino spletne strani in morda se nikoli več ne vrne. Ker je obiskovalca potrebno vzpodbuditi k ponovnemu obisku, je potrebno spletno stran pogosto ažurirati in vzpostaviti sisteme, ki vzpodbujajo interaktivnost, med katere spadajo sistemi spleta 2.0, o katerih smo več govorili v prejšnjem poglavju. Med enostavnejše primere sodijo:

- članki, pri čemer je bralcu dana možnost komentiranja;
- portfolio produktov ali storitev, kar je še posebno priporočljivo za profesije, ki so povezane z vizualnimi aspekti, kot so npr. arhitekti ali oblikovalci spletnih strani, ali pa profesije, ki so povezane z glasbo;
- sistemi, ki omogočajo bralcu, da postavi vprašanje strokovnjaku (angl. *ask expert*);
- sezname pogosto postavljenih vprašanj (angl. *FAQ*);
- novinarski center, kjer so objavljeni video ali avdio odlomki osebne blagovne znamke;
- spletni koledar, v katerem je predstavljeno, na katerih seminarjih ali medijih se osebna blagovna znamka pojavlja;
- distribucijski center, kjer lahko uporabniki najdejo koristne dokumente;
- center za pripomočke, kot so na primer finančni kalkulatorji, ovulacijski koledarji ipd. (pripomočki, ki so nemalokrat nekoliko bolj zahtevni in za izdelavo katerih je potrebno dobro poznavanje dinamičnega programiranja, npr. PHP);

- med zahtevnejša orodja spadajo tudi območja, ki so varovana z gesli in na primer omogočajo hranjenje zdravstvenih kartonov, finančne portfolije ipd.;
- sistemi spletnega plačevanja, ki omogočajo uporabniku, da preko spleta ali celo avtomatično plačuje račune.

Nekatera izmed naštetih orodij, kot je na primer možnost postavljanja vprašanja strokovnjaku, zahtevajo hiter odziv in določen nivo angažiranosti in to mora osebna blagovna znamka tudi upoštevati. Druga orodja, kot so na primer sezname pogosto postavljenih vprašanj, so manj dinamična, saj jih enkrat postavimo na spletno stran in jih eventualno občasno osvežimo. Nekatera spletna orodja, kot so na primer forumi, omogočajo obiskovalcu precejšen nivo svobode in demokratičnosti, zato jih nekateri strokovnjaki (Montoya & Vandehey, 2008) odsvetujejo. Menim, da lahko video predstavlja močan medij za management osebnih blagovnih znamk, saj zapira prepad med poznavanjem osebne blagovne znamke in srečanjem z osebno blagovno znamko, kar pripomore k izgradnji zaupanja in povezovanja s ciljno skupino. Lightspeed Research (2010), ki je bila izvedena v začetku tega leta, poroča, da več kot 70 % ameriških uporabnikov interneta mesečno gleda video posnetke.

Menim, da so kakovostno predstavljene in za ciljno skupino relevantne brezplačne vsebine, ki jih lastnik osebne blagovne znamke ponuja na spletni strani, neprecenljive. Raziskava, ki jo je izvedel Boston Consulting Group (2009), sicer pravi, da je še nekaj prostora za plačane spletne vsebine, saj so Američani in Avstralci v povprečju pripravljeni plačati do 3 dolarje mesečno, medtem ko so Italijani pripravljeni odšteti do 7 dolarjev mesečno za nakup spletnih vsebin. Vendar Lardinois (2009) izpostavi, da raziskava, ki jo je izvedlo podjetje Forrester, kaže, da 80 % Američanov ni pripravljen plačati za vsebine na spletu, kar pomeni, da bodo vsebine iskali na spletnih naslovih, ki jim omogočajo brezplačen ogled vsebin. Prav zaradi tega menim, da so brezplačne spletne vsebine ali pa vsaj del teh pomembno orodje v predstavitvi strokovnosti osebne blagovne znamke na spletu.

5.2.4 Udeležba na spletnih družbenih mrežah

V prejšnjem poglavju smo govorili o spletnih družbenih mrežah in kulturi sodelovanja, v tem poglavju pa bom poskusila razložiti, zakaj je udeležba osebne blagovne znamke na spletnih družbenih mrežah, kot so Facebook, LinkedIn in Twitter, še posebno pomembna. Kot je omenjeno v prejšnjem poglavju, je število spletnih družbenih mrež mnogo večje in različne spletne družbene mreže so primerne za različne profile osebnih blagovnih znamk. Različne spletne družbene mreže imajo različen potencial za predstavitev osebne blagovne znamke kot strokovnjaka in za povezovanje osebne blagovne znamke s potencialnimi uporabniki ali za ustvarjanje partnerstev. Schwabel (2009) izpostavi, da bo v prihodnje vse pomembnejša izgradnja "list", pa naj bo to z elektronsko pošto, pisem z novicami, spletnimi dnevniki, YouTube kanala, sledilcev na Twitterju, ljubiteljev na Facebooku, ali kontaktov, ki so bili usvarjeni s pomočjo spletne družbene mreže LinkedIn.

Preden se podrobneje posvetim obravnavi spletnih družbenih mrež, bi želela izpostaviti še pionirje spletnih družbenih mrež, tj. forume, ki so z vzponom "modernejših" spletnih družbenih mrež skoraj utonili v pozabo, vendar še zdaleč niso izgubili svoj namen. Forumi še vedno mnogim predstavljajo aktualen način izmenjave informacij in vsebin, ki jih ustvarjajo uporabniki (angl. *user generated content* ali *UGC*), saj se forumi navadno oblikujejo okoli določenih interesov. Iz izkušenj lahko trdim, da dobro obiskani forumi predstavljajo dobro bazo za vzpostavitev ugleda posameznika v spletnem okolju. V obdobju, ko sem se učila osnov o spletnem poslovanju, sem največ znanj o optimizaciji iskalnih rezultatov za spletne iskalnike, in optimizaciji spletnih strani, kot tudi znanj o udeležbi na spletnih družbenih mrežah, pridobila ravno na forumih. Sodelovala sem v diskusijah o različnih temah, pri čemer so bili uporabniki, ki so ponujali najbolj kakovostne in razumljive odgovore v mojih očeh in očeh drugih uporabnikov, tudi najbolj cenjeni in so zato v skupini uporabnikov forumov vzpostavili strokovni ugled. Z delitvijo izkušenj, znanj in brezplačnim svetovanjem so ti uporabniki v skupnosti vzpostavili status strokovnjaka, uporabniki forumov smo prepoznali njihovo strokovnost in skupnost je spoštovala njihova mnenja. Delitev znanj in izkušenj je tem uporabnikom omogočila vzpostavitev odnosa s ciljno skupino in nemalokrat so nas preusmerili na svoje spletne strani (npr. s podpisom, ki se prikaže pod vsakim forum sporočilom (angl. *forum post*), na profilu je možno objaviti povezavo k svoji spletni strani, ob odgovoru na vprašanje se priporoči relevanten članek, ki je objavljen na spletni strani itn.).

Seveda so njihove spletne strani vsebovale vsebine, ki so bile ozko povezane s temami diskusij na forumih in uporabniki forumov smo začeli obiskovati njihove spletne dnevnike, predpisali smo se na RSS feede, pisma z novicami - postali smo uporabniki njihovih storitev zunaj forumov. Z vzpostavitvijo zaupanja v svoji ciljni skupini so nas zlahka preusmerili na svoje spletne strani in ko smo uporabniki ugotovili, da nam ponujajo dodano vrednost zunaj okolja foruma, torej na njihovih spletnih straneh, so svoje spletne strani tudi lažje monetarizirali (npr. oglasi in v mnogih primerih posredniško trženje ali angl. *affiliate marketing*). Iz primera ugotovimo, da je prvi korak v vključitvi v spletne družbene mreže odločitev, katera spletna družbena mreža v sebi nosi potencial za uveljavitev osebne blagovne znamke, tako glede predstavitve strokovnosti osebne blagovne znamke, pridobivanja novih uporabnikov kot tudi novih poslovnih partnerstev.

Drugi korak je vzpostavitev spletnega profila, ki je sestavljen iz uporabniškega imena, slike ali avatarja, kratke biografije in spletnih povezav. Spletni družbeni mreži kot sta Facebook in LinkedIn zahtevata, da uporabnik izbere svoje ime, pri čemer je kreiranje fiktivnih imen proti uporabniškim pravilom (angl. *terms of service* ali *TOS*), medtem ko ostale spletne družbene mreže, kot so npr. Twitter, Digg, StumbleUpon, YouTube in druge, dovoljujejo uporabniku, da si izbere ime, ki ga želi. Če se oseba želi uveljaviti kot osebna blagovna znamka, menim, da bi morala uporabljati svoje ime, pri čemer bi morala biti slika, ki jo uporabnik izbere za svoj profil, profesiji primerna.

Mnoge spletne družbene mreže dovoljujejo le kratko biografijo, zato bi morale biti besede v biografiji previdno izbrane in napisane za ciljno skupino. Če spletna družbena mreža na profilih uporabnikov dovoljuje vnos spletnih povezav, potem je smiselno med povezave vključiti spletno stran osebne blagovne znamke.

Tretji korak vključuje veliko več kreativnosti in predstavlja sodelovanje na spletnih družbenih mrežah in vzpostavitev kakovostnih povezav, kar je pravzaprav tudi namen spletnih družbenih mrež, ter tako vzpostavitev strokovnega ugleda v okolju novih spletnih poznanstev. Zadnji korak je konverzija vsaj dela teh povezav v uporabnike storitev oziroma produktov ter vzdrževanje kakovostnih odnosov z njimi.

Weinberg (2009, str. 1) pravi, da so družbene mreže, katerih temelj so spletne skupnosti, ki delijo informacije, izkušnje in mnenja, v današnjem času vse pomembnejše. Spletne družbene mreže so postale nov globalni fenomen, ki je v vzponu neodvisen od ekonomskega, družbenega ali kulturnega razvoja določenega geografskega območja in vsak, ki je aktivni uporabnik spleta, je tudi aktivni udeleženec spletnih družbenih mrež. Poročilo Wave (Universal McCann, 2008) pravi, da spletne družbene mreže in spletna prisotnost pomembno vplivajo na ugled blagovnih znamk. V nadaljevanju bom predstavila 3 spletne družbene mreže, in sicer Facebook, Twitter in LinkedIn in se osredotočila na njihov pomen za prisotnost in razvoj osebnih blagovnih znamk v spletnem okolju.

5.2.4.1 Facebook

Na začetku se postavlja vprašanje, ali je vključitev na Facebook smiselna, če pa osebna blagovna znamka že ima spletno stran. V podpoglavju o popularnosti spletnih družbenih mrež smo ugotovili, da število uporabnikov Facebooka presega 500 milijonov in da več kot polovica uporabnikov vsak dan obišče svoj Facebook profil. Doseg in množična popularnost Facebooka so po mojem mnenju zadovoljivi razlogi za vključitev v to spletno družbeno mrežo. Pri tem želim izpostaviti, da smo lahko tudi neuspešno prisotni, zato moj namen ni govoriti o temi, kot da gre zgolj za vprašanje prisotnosti, vendar bolj za vprašanje uspešne interakcije s svojimi uporabniki. S poslovno ali ljubiteljsko stranjo (angl. *fan page*) je osebni blagovni znamki omogočeno, da razširi svoj doseg, vzpostavi pristejši kontakt s svojimi uporabniki in jih z rednimi osvežitvami na Facebook profilu diskretno opomne na novosti. Viralni aspekt je tisti, ki dela Facebook tako močen za tako osebne blagovne znamke kot ostale poslovne subjekte, saj ko se posameznik pridruži ljubiteljski skupini, njegovi prijatelji na svojem facebook profilu vidijo njegova dejanja. Pri tem je potrebno omeniti, da kreiranje ljubiteljske ali poslovne strani v obliki standardnega profila ni v skladu z uporabniškimi pravili.

Prvi korak v ustvarjanju ljubiteljske ali poslovne strani je določitev kategorije za osebno blagovno znamko, pri čemer je možno izbirati med lokalno kategorijo, blagovno znamko, produktom in organizacijo in umetnikom, skupino ali javno

osebnostjo in vsaka od teh kategorij ima še podkategorije, ki ljubiteljsko ali poslovno stran natančno opredeljujejo. Naslednji korak je oglaševanje ljubiteljske ali poslovne strani, ki lahko poteka na več načinov, in sicer:

- postavitve povezave ljubiteljske ali poslovne strani na osebni profil, pri čemer predlagam, da se povezava oziroma enolični krajevnik vira, ki jo avtomatsko ustvari Facebookov sistem, pretvori v berljivo obliko, ker si tako uporabniki lažje zapomnijo naslov, kot na je na primer <http://www.facebook.com/imeosebneblagovneznamke>).
- oglaševanje ljubiteljske ali poslovne strani na osebni spletni strani in na vseh obstoječih spletnih kanalih, kot so na primer spletni dnevnik, LinkedIn profil, spletna pisma z novicami, podpis v elektronskih sporočilih itn.;
- nakup spletnega oglaševanja na Facebooku.

Kot večini ostalih spletnih družbenih mrež je spletno oglaševanje eden izmed glavnih virov monetizacije Facebooka. Prednost oglaševanja na Facebooku je dobro ciljanje, pri čemer se uporabnika lahko demografsko opredeli glede na geografsko lokacijo, starost, spol, izobrazbo, delovno okolje, zakonski stan, interese in jezik. Facebookovo orodje za oglaševanje je priporočljivo uporabiti tudi, če management osebne blagovne znamke ni predvidel spletnega oglaševanja, ker je orodje oblikovano tako, da uporabnik izbere določeno skupino po demografskih značilnostih in pri tem dobi rezultat, koliko uporabnikov Facebooka spada v ciljno skupino in s tem vsaj pridobi vsaj približno predstavbo, koliko je potencialnih uporabnikov storitev oziroma produkta osebne blagovne znamke, ki se nahajajo na Facebooku.

Glede na to, da vzpostavitev ljubiteljske strani na Facebooku zahteva določeno mero angažiranosti, časa in v nekaterih primerih dodatnih finančnih sredstev, se postavlja vprašanje, kakšen je ROI oziroma vrednost ljubiteljske strani oziroma enega ljubitelja. Strutton (2010) trdi, da je letna vrednost enega ljubitelja 3,6 dolarjev in po njegovem mnenju to predstavlja le vrh ledene gore. Virtue je podjetje, ki poroča o teh številkah in upravlja z različnimi ljubiteljskimi stranmi, med katere spadajo spletne strani, ki so posvečene zabavi na spletu, prodaji, B2B, pakiranemu potrošniškemu blagu, založnikom in hitri prehrani in število ljubiteljev vseh ljubiteljskih strani predstavlja približno 45 milijonov oseb. V raziskavi so ugotovili, da razmerje med številom ljubiteljev in številom izpostavitvev uporabnikov posamezni objavi na zidu (angl. *wall post*) znaša presenetljivih 1:1 (če smo natančnejši 0,96 uporabnikov vidi 1 objavo na zidu). Iz tega lahko sklepamo, da ljubiteljska stran na Facebooku, ki ima 1 milijon ljubiteljev z 1 objavo dnevno, ustvari v povprečju 1 milijon prikazovanj v enem dnevu, in če ljubiteljska stran objavi 2 objavi dnevno, to pomeni v povprečju 60 milijonov prikazovanj mesečno. Če predpostavimo, da je CPM 5 dolarjev, pri čemer ne smemo pozabiti, da na Facebooku govorimo o visoko opredeljeni publiki, ugotovimo, da je mesečna vrednost ljubiteljske strani z 1 milijonom ljubiteljev

300,000 dolarjev (oziroma letna 3.600,000 dolarjev) in da letna vrednost 1 ljubitelja predstavlja 3,6 dolarjev. V nadaljevanju sledi izračun:

1 milijon prikazovanj x 2 objavi dnevno x 30 dni v mesecu = 60 milijonov prikazovanj,

60 milijonov prikazovanj / 1000 x 5 dolarjev CPM = 300,000 dolarjev

300,000 dolarjev x 12 mesecev = 3.600,000 dolarjev (letna vrednost ljubiteljske strani),

3,600,000 dolarjev / 1.000.000 uporabnikov = 3,6 dolarjev (letna vrednost 1 uporabnika ljubiteljske strani).

Nekoliko težje je oceniti vrednost interakcije z uporabniki, vrednost njihovih komentarjev in povratnih informacij. Želim izpostaviti, da je Struttonova (2010) trditev, da zgornje številke predstavljajo le vrh ledene gore, lahko resnična, saj razne aplikacije v obliki kuponov ponujajo še večji nivo sodelovanja. Avtor meni, da blagovne znamke, ki vključujejo svoje ljubitelje v sodelovanje, odpirajo vrata večji vrednosti in možnosti, da zgoraj navedene številke podvojijo, če ne celo potrojijo. Po drugi strani pa Ray (2010a) izpostavi, da je potrebno razlikovati med potencialno vrednostjo in realno vrednostjo Facebook ljubitelja, in med razliko med kvaliteto in kvantiteto ljubiteljev. Avtor v članku pozornost usmeri na dejstvo, da je bolj pomembno, kaj z Facebook ljubitelji počnemo, kakšni so ti ljubitelji oziroma na kakšen način smo jih pridobili, in ne samo koliko jih imamo.

Vzpostavitev ljubiteljske spletne strani na Facebooku je preprosta, vseeno pa zahteva določeno količino neprestane posvečenosti, da bi osebna blagovna znamka dosegla optimalne možnosti, ki jih sodelovanje na spletni družbeni mreži, kot je Facebook, ponuja. Glavna prednost Facebooka je njegova množična uporaba ter s tem možnost dosega novih uporabnikov in vzpostavitev pristnejšega ter pogostejšega odnosa z obstoječimi uporabniki.

5.2.4.2 LinkedIn

LinkedIn je spletna družbena mreža, ki je namenjena poslovnežem, zato je tudi povprečna starost uporabnika nekoliko višja kot na ostalih spletnih družbenih mrežah, ki imajo širši spekter uporabnikov. Različni viri podajajo različne podatke o številu uporabnikov LinkedIna. Weiner (2009) na uradnem spletnem dnevniku LinkedIna trdi, da se je v mesecu oktobru prejšnjega leta število registriranih uporabnikov 40 milijonov in da je polovica uporabnikov registriranih v Združenih državah Amerike, ostala polovica pa je mednarodnih uporabnikov. Avtor trdi, da je Indija najhitreje rastoča država s skoraj 3 milijoni uporabnikov, 11 milijonov uporabnikov je Evropejcev, pri čemer je prednjači Nizozemska z najvišjo hitrostjo registracije na

prebivalca zunaj ZDA, in sicer 30 %. Vzpostavitev profila na LinkedInu spominjaja na Facebook, saj oseba vzpostavi spletni profil podobno kot na omenjeni spletni družbeni mreži: registrira spletni račun in oblikuje profil, pri čemer se ponavadi vključi slika, kratka biografija, izobrazba itd. Kot za večino ostalih spletnih družbenih mrež je tudi za LinkedIn značilno povezovanje z ostalimi udeleženci, v primeru LinkedIna gre za ljudi, s katerimi oseba poslovno sodeluje ali bi se želela povezati.

Izgradnja LinkedIn skupin (angl. *LinkedIn groups*) je relativno nova lastnost te spletne družbene mreže, pri čemer skupina na LinkedInu predstavlja skupnost ljudi, ki se zanimajo za določeno temo. Vsak član spletne družbene mreže lahko vzpostavi skupino, pri čemer je vzpostavitev skupine hitra, enostavna in brezplačna. Menim, da je ustanovitev interesne skupine lahko močno orodje za oblikovanje novih poslovnih povezav, vendar preden posameznik ustanovi novo skupino, naj preveri s pomočjo LinkedInovega iskalnega orodja, ali skupina že obstaja. Tudi če je skupina na izbrano temo že vzpostavljena, še vedno obstaja možnost za razvoj nove, še posebno, če obstoječa skupina ni dobro upravljana ali pa še ni zaživela, pri tem imam v mislih skupine, ki imajo 500 članov ali manj. Ob vzpostavitvi nove skupine je potrebno izbrati jasno in primerno ime skupine, oblikovati logo ter skupini določiti značilne ključne besede, ki uporabniku omogočajo, da interesno skupino zlahka najde. Vsak, ki postane član skupine, ima na svojem profilu logo skupine in bolj ko je jasno izražen namen interesne skupine, večja je verjetnost, da bo skupina številčnejša. Podobno kot pri ostalih spletnih kanalih tudi tu šteje velikost, zato naj ustanovitelj skupine privabi številčno publiko. Interesno skupino lahko oglašuje preko obsoječih kanalov, kot so spletna stran, spletni dnevnik, podpis v elektronski pošti, pisma z novicami, profil na Facebooku, diskusije iz interesne skupine lahko poveže z računom na Twitterju itd.

Podobno kot Facebook ima tudi LinkedIn oglaševalni sistem, ki se imenuje »DirectAds«, ki omogoča ciljanje uporabnikov in lahko deluje po sistemu števila prikazovanj (CPM) ali pa številu klikov (CPC) in tudi to je lahko eden izmed kanalov za prodobitev številčnejšega članstva, kar je cilj oglaševanja interesne skupine, pa naj bo oglaševanje plačano ali ne. Več ko ima interesna skupina članov, več uporabnikov LinkedIna bo na uporabniških profilih videvalo logo interesne skupine in več ljudi, ko bo videvalo logo skupine, več se jih bo pridružilo skupini. Administrator oziroma ustanovitelj interesne skupine ima privilegij, da lahko članom skupine z LinkedIn.com domene pošlje sporočilo, kar pomeni, da je manjša verjetnost, da bodo elektronsko sporočilo ujeli spam filtri. Pošiljanje sporočil je odličen način za obveščanje interesne skupine o novostih, obenem pa je potrebno biti previden, da pošiljanje sporočil ni preveč pogosto, predvsem pa da je vsebina sporočil prilagojena interesni skupini. Administrator interesne skupine ima tudi privilegij, da pripne sporočilo na vrh strani v območju za pogovore. V spletnem žargonu se takšno sporočilo imenuje »sticky«, ker gre za sporočilo, ki je prilepljeno na vrh strani, medtem ko vse ostale teme drsijo po forumu navzdol in ko se pojavljajo nove teme, se starejše premaknejo na drugo stran, ki je uporabnikom manj vidna.

LinkedIn ima na razpolago še eno orodje, s katerim lahko uporabniki med seboj sodelujejo in si pomagajo pri reševanju vprašanj za katere niso dovolj strokovni. To orodje se imenuje LinkedIn Answers in omogoča tako postavljanje vprašanj kot odgovarjanje na njih. Vprašanja so kategorizirana po različnih kategorijah in podkategorijah. Da bi se posameznik predstavil kot strokovnjak za določeno področje, mora biti tisti, ki bo na razumljiv in verodostojen način odgovoril na vprašanje. Pri tem je seveda smiselno odgovarjati le na tista vprašanja, za katera je oseba dovolj strokovna, da jih kakovostno odgovori. Na takšen način, poleg pozitivne karme, ki jo LinkedInov sistem dodaja ob odgovarjanju na vprašanja, se osebna blagovna znamka predstavi kot strokovnjak, gradi kredibilnost in zaupanje uporabnikov ter obenem priložnost, da privabi nove uporabnike.

5.2.4.3 Twitter

Twitter je spletna družbena mreža, ki je bila ustanovljena 2006, 4 leta kasneje pa IndiaTimes (2010) poroča, da ima omenjena mikroblogging storitev več kot 100 milijonov uporabnikov po vsem svetu. Twitter omogoča svojim uporabnikom, da pošiljajo kratka sporočila (angl. *tweet*) in berejo sporočila drugih uporabnikov, ki so sestavljena iz samo 140 znakov in se prikazujejo na profilu uporabnikov. Ker je število znakov omejeno, je v uporabi krajšalnik enoličnega krajevnik vira, pri čemer ta postane neprepoznaven, kar je po mojem mnenju negativno, ker spletni naslov postane neprepoznaven. D'Monte (2009) označi Twitter kot SMS interneta, saj se twitti lahko objavijo preko mobilnika s SMS-sporočilom kot tudi s spletne strani Twitter. Standardno (angl. *default*) so tweeti javni, vendar jih pošiljatelj lahko omeji na krog svojih prijateljev, v žargonu Twitterja sledilcev (angl. *followerjev*). Uporabniki odgovarjajo na vprašanje "kaj počneš?" (angl. *what are you doing?*) in na začetku so bili vsi tweeti organizirani okoli tega vprašanja, pri čemer so močno spominjali na osveževanje statusa na Facebooku. Z razvojem Twitterja so se tudi tipi sporočil oziroma twittov začeli spreminjati in uporabniki so pogosteje začeli objavljati informacije, povezave, reakcije na te povezave in na svetovne dogodke in tako se je na Twitterju razvila konverzacija v resničnem času. V raziskavi Jansen in Zhang (2009) ugotovita, da 19 % mikroblog sporočil te spletne družbene mreže vsebuje omembo blagovne znamke. Med mikroblogi blagovnih znamk je skoraj 20 % takih, ki vsebuje nekakšen izraz čustev o blagovni znaki, med temi je več kot 50 % pozitivnih in 33 % takšnih, ki so kritični do blagovne znamke. Avtorja označita mikroblogging, natančneje Twitter, kot spletno orodje za elektronsko oziroma e-ustno priporočilo (angl. *e-word of mouth*).

Twitter je ena izmed spletnih družbenih mrež, ki ima najpreprostejši registracijski sistem, saj je račun vzpostavljen v eni minuti. Kot večina ostalih spletnih družbenih mrež profil vključuje fotografijo (avatar), povezavo k spletni strani, kratko biografijo in lokacijo in bolj ko je popoln profil, verjetneje je, da se bodo uporabniki povezali učinkoviteje. Kot večina ostalih spletnih družbenih mrež je tudi Twitter razvil koncept prijateljstva: uporabniki osebo sledijo in so v tem primeru sledilci (angl. *followers*),

pri čemer so jim twitti osebe, ki jo sledijo vidni. Podobno lahko oseba sledi druge uporabnike in vidi njihove twitte na svojem profilu. Za razliko od Facebooka razmerje med osebo in sledilcem ni nujno recipročno, saj Twitter dovoljuje enosmerne odnose, kar pomeni, da je oseba lahko sledilec, ni pa nujno, da jo tisti, ki ga sledi, tudi sledi nazaj.

Ker je po mojem mnenju na Twitterju visok nivo šumov (odgovarjanje na vprašanje »kaj počneš« in neprepoznavnost enoličnega krajevnika vira), menim, da je na Twitterju bolj kot na drugih spletnih družbenih mrežah pomembna kakovost sledilcev in na sploh povezav med sledilci, pri čemer mislim na uporabnike s skupnimi interesi. Razvitih je bilo nekaj orodij, ki uporabniku pomagajo poiskati uporabnike s podobnimi interesi. V funkcijo iskanja se vnese ključna beseda (npr. zdravje) in orodja, med katere spadajo Twellow, Twitter Grader itd., izdelajo listo uporabnikov, ki se zanimajo za zdravje. V nadaljevanju lahko oseba te relevantne uporabnike sledi in se z njimi poveže.

Drug način povezovanja z relevantnimi ljudmi je, da s pomočjo iskalne funkcije uporabnik poišče ljudi, ki omenjajo njegov izdelek ali storitev ali tiste, ki omenjajo izraze, ki so v povezavi z industrijo, v kateri se giblje sam uporabnik. Z uporabniki naj se poveže in se vključi v diskusijo, pa naj bodo komentarji pozitivne narave ali ne. Tovrstno aktivnost bi moral uporabnik izvajati redno, saj lahko le na takšen način nadzoruje dogajanje na trgu osebne blagovne znamke, se pravočasno vključuje v pogovore in vpliva na tržišče.

Zunaj Twitter Inc. je bilo razvitih nekaj orodij, ki omogočajo avtomatične aktivnosti na Twitterju, kot je na primer sledenje tisoče uporabnikov. Motiv takšnega delovanja je v kratkem času pridobiti čim večje število sledilcev, ker načeloma velja tudi na Twitterju pravilo, da več sledilcev, ki osebo sledi, večja je njena avtoriteta, še posebno če jih oseba ne sledi nazaj. Menim, da je masovno dodajanje oseb na Twitterju nesmisleno, ker ne gre v prid izgradnji produktivnih odnosov, vendar spominja na to, koliko vizitk lahko oseba naključno podeli. Takšne in podobne aktivnosti na Twitterju ne vodijo k dobrim rezultatom, poleg tega pa so razvijalci sistema Twitter našli način, ki odkrije tovrstne aktivnosti in uporabniku preprečijo nadaljnji dostop do registriranega računa (angl. *ban*).

5.3 Management ugleda osebne blagovne znamke na spletu

V poglavju o managementu osebnih blagovnih znamk bom nekaj pozornosti posvetila tudi managementu ugleda osebne blagovne znamke na spletu, saj gre za gre za temo, ki je neposredno povezana z vidnostjo, ki smo jo obravnavali v prejšnjem podpoglavju. Management spletnega ugleda osebne blagovne znamke se nanaša na ukrepe, ki vplivajo na vzdrževanje in izboljšanje ugleda osebne blagovne znamke ter ukrepe, ki zmanjšujejo škodo, ki je osebni blagovni znamki povzročena v spletnem okolju (Reputation management, b.l.).

Uporabnik se odloča gleda na informacije, ki jih najde na spletu, zato bodo morali nosilci osebnih blagovnih znamk vsakodnevno oddvojiti določen čas za pregled komentarjev in vključevanje v diskusijo o njihovi osebni blagovni znamki. Več časa, ko bodo posamezniki posvečali varovanju ugleda osebne blagovne znamke na spletu, bolj uspešni bodo pri tem. Po drugi strani pa je prav resnica tista, ki na spletnih iskalnikih in spletnih družbenih mrežah, kjer ima vsak enake možnosti za izražanje, vedno izplava na površje - transparentnost (osebnih) blagovnih znamk stopa vse bolj v ospredje. V poglavju o korporativni in osebni blagovni bomo natančneje ponazorili, da ljudje sprejemamo odločitve med drugim na osnovi tega, kaj najdemo o osebi na spletu. Anketa, ki jo izvedlo podjetje Harris Interactive (2004), trdi, da je skoraj ena četrtnina, natančneje 23 % odraslih, v Združenih državah Amerike na spletu iskalo informacije o osebi, s katero so delali, vključujoč stranko, zaposlenega ali bodočega zaposlenega, sodelavce ali nadrejene. Iz tega lahko zaključimo, da vidnost v spletnem iskalniku močno vpliva na tiste, ki iščejo informacije o osebi. V današnji dobi je avtoriteta osebe večja, če spletni iskalnik na iskalno frazo imena in priimek osebe prikaže več strani rezultatov in nasprotno – ali naša osebna blagovna znamka sploh obstaja, če nas spletni iskalnik ne najde. Oseba, ki želi zaščititi svoj ugled v spletnem okolju mora vidnost osebne blagovne znamke in s tem tudi ugled v spletnem okolju zaščititi z izboljšanjem vseh digitalnih komunikacij, kar vključuje kadrovanje, odnose z javnostmi, optimizacijo vsebin za spletne iskalnike in optimizacijo vseh vsebin, ki so na spletu javno dostopne.

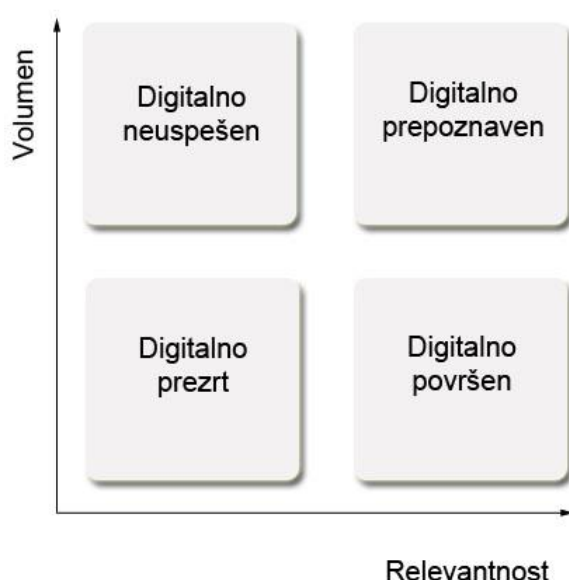
Arruda (b.l.) izpostavi, da vidnost za management osebne blagovne znamke ni več luksuz – biti viden na spletnem iskalniku in upravljati s svojo spletno identiteto je zahteva, ki nam jo nalaga digitalno okolje. Avtor definira Google kvocient (kvocient lahko uporabimo za katerikoli drug spletni iskalnik) in izpostavi posameznikov spletni profil, ki ga opiše s štirimi scenariji, ki so na sliki 7 spodaj razvrščeni v štiri kvadrante. Na ordinatni osi grafa je predstavljen volumen pojavljanja na spletnem iskalniku oziroma število rezultatov, ki jih spletni iskalnik ponudi, abscisna os pa prikazuje relevantnost teh rezultatov za osebno blagovno znamko. Na osnovi teh dveh meril avtor loči 5 spletni profilov:

- digitalno prikrit (ang. *digitally disguised*),
- digitalno prezrt (ang. *digitally dissed*),
- digitalno neuspešen (ang. *digitally disastrous*),
- digitalno površen (ang. *digitally dabbling*),
- digitalno prepoznaven (ang. *digitally distinct*).

Osebe, ki so digitalno prikrite, avtor ne uvrsti v noben kvadrant, ker na spletnih iskalnikih ni mogoče najti nobene informacije o njih. Osebe, ki so digitalno prezrte, se nahajajo v spodnjem levem kvadrantu, ker spletni iskalniki vsebujejo o njih malo informacij ali pa so te informacije negativne ali pa neskladne s tistim, po čemer bi te osebe želele biti prepoznane. O osebah, ki so označene kot digitalno zmedene, spletni

iskalniki ponujajo veliko iskalnih rezultatov, vendar so ti rezultati neskladni s tistim, po čemer bi te osebe želele biti poznane, ali pa iskalni rezultati vsebujejo rezultate, ki se nanašajo na nekoga drugega z istim imenom. O osebah, ki jih uvrstimo v digitalno površne, sicer najdemo malo informacij, vendar so te informacije za osebno blagovno znamko relevantne. Digitalno prepoznavne osebne blagovne znamke so tiste, o katerih so na spletnih iskalnikih na voljo številne informacije, ki so relevantne in v povezavi z osebno blagovno znamko. Opisane kvadrante prikazuje Slika 6.

Slika 6: Google kvocient in spletni profili



Vir: W., Arruda, K., Dixon, *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, 2007.

V spletnem okolju se po mnenju Oddena (2007) se management ugleda osebne blagovne znamke na spletu nanaša na 3 osnovne koncepte:

- opazovanje,
- optimizacija,
- vključevanje.

V nadaljevanju avtor razloži, da je potrebno s pomočjo iskalnih terminov opazovati blagovne znamke, produkte, podjetja in ključne zaposlene, k iskalnim terminom se lahko doda besede, kot so »prevara« (angl. *sucks, scam, kudos*) in podobno. Primeri vsebin, kjer je potrebno opazovati, so spletne družbene mreže, spletni dnevniki, forumi, novice itd, in pri tem je neizogibna uporaba orodij, kot so Google ali Yahoo! Alerts, se naročiti na RSS feede in podobno. Odden (2007) trdi, da bi morala biti optimizacija za spletne iskalnike za vsakogar preventivna mera, medtem ko večini predstavlja reakcijo na že narejeno škodo.

Sodelujem z enim največjih zdravstvenih spletnih portalov in nedavno sem se soočila s situacijo, ki je resno ogrožala ugled nekega plastičnega kirurga, ki je bil na forumu o plastični kirurgiji deležen negativnih komentarjev. Spletni portal je dobro optimiziran, zato se je ob vnosu iskalne fraze imena in priimka plastičnega kirurga v spletni iskalnik, negativni komentar pojavil na vrhu prve strani iskalnih rezultatov. Plastični kirurg je sicer »dobro« zavarovan, saj s svojimi pacienti podpisuje pogodbo, v kateri navaja, da je on lastnik vseh komentarjev, ki jih objavijo v spletnem (ali zunaj spletnem) okolju. To je sicer dobra reaktivna mera, saj lahko vsakomur, ki objavi negativen komentar, zagrozi s pravnimi sredstvi, vendar je v smislu preventivnih mer vedno v zaostanku za negativnimi komentarji nezadovoljnih pacientov. Nezadovoljen pacient objavi negativen komentar na forumu, spletni iskalnik to indeksira, komentar se lahko pojavi na prvi strani spletnih iskalnikov, nakar začnejo svoje mnenje izraževati še drugi pacienti in tema se lahko kot virus hitro razširi po sorodnih spletnih straneh in spletnih družbenih mrežah. Več ko se vsebine dodaja na temo, bolj je tema stabilna in višje kotira na iskaniku, do takrat pa je škoda osebni blagovni znamki, v tem primeru plastičnem kirurgu, že narejena. Kar je za management ugleda osebne blagovne znamke v spletnem okolju pomembno, je dejstvo, da se plastični kirurg (ali njegov zastopnik) ni pravočasno vključil v diskusijo in predstavil stališče, ki ga zastopa. Podoben in mnogokrat omenjen primer najdemo v računalniški industriji, ko je nezadovoljni blogger sprožil kritiko proti podjetju Dell in oddelku za odnose s kupci in podjetje poimenoval Dell Hell. Dell je kasneje zelo konstruktivno in proaktivno odreagiralo in ustanovilo korporativni spletni dnevnik Direct2Dell, kjer lahko uporabniki hitro vzpostavijo kontakt z odelkom za odnose s kupci, in spletni dnevnik IdeaStorm, kjer lahko uporabniki Dellovih računalnikov izrazijo svoje ideje.

Osebe, ki želijo zaščititi svoj ugled v spletnem okolju, morajo vidnost osebne blagovne znamke in s tem tudi ugled v spletnem okolju zaščititi z izboljšanjem vseh digitalnih komunikacij. To vključuje kadrovanje, odnose z javnostmi, optimizacijo vsebin za spletne iskalnike in optimizacijo vseh vsebin, ki so na spletu javno dostopne, vključujoč tekste, slike, avdio in video materiale. Če osebna blagovna znamka sledi tem nasvetom, ji to še ne zagotavlja kontrole nad dogajanjem v spletnem prostoru, vsekakor pa je v boljšem položaju, kot če tem principom ne sledi. V primeru, ko osebna blagovna znamka identificira negativen komentar na spletu, se po mora vključiti v diskusijo. Potrebno je raziskati ozadje in preveriti resničnost komentarjev. Če je resnica na strani osebne blagovne znamke, potem lahko ta zahteva dejstva in popravke in če je komentar resničen, se lahko oseba vključi v diskusijo in tako razloži svoja dejanja, se opraviči in poskuša popraviti nastalo škodo. Menim, da je potrebno biti iskren, transparenten in predvsem, da je potrebno poslušati komentarje, kritike in nasvete. Proaktivno nadzorovanje ugleda osebne blagovne znamke omogoča vpogled v vse oblike interakcij, ki jih imajo uporabniki z osebno blagovno znamko. Če osebna blagovna znamka prevzame celosten pristop k ugledu osebne blagovne znamke in optimizaciji vsebin, si odpira vrata k boljšim pozicijam na spletnih iskalnikih, kar obenem tudi pomeni, da obstaja večja možnost, da so

negativni komentarji pozicionirani nižje na spletnem iskalniku. Če se negativni komentarji pojavijo, jih je potrebno direktno obravnavati, obenem pa je potrebno spoštovati pravilo, da je bolje preprečiti kot zdraviti.

Vidnost je neposredno povezana z managementom ugleda osebnih blagovnih znamk v spletnem okolju, zato je morda v določenih delih v tem podpoglavju delovalo kot da ponavljam že povedano. Prav to je razlog, da nazorneje izpostavim, kaj sem dodala razmišljanju o vidnosti in vključevanju v družbene mreže, in kaj je bil moj namen poudariti v luči managementa ugleda osebnih blagovnih znamk v spletnem okolju. V poglavju o opredelitvi managementa osebne blagovne znamke sem izpostavila Mobrayebih (2009) 10 korakov, in eden izmed njih je bil »vedi, da tišina ni alternativa« (angl. *know that silence is not an option*). Za spletno okolje, in še posebno okolje spletnih družbenih mrež je značilna visoka stopnja demokratičnega izražanja mnenj, in posameznik, ki je v spletnem okolju viden, se v določenem trenutku sooči s komentarji, kjer posamezniki npr. nasprotujejo njegovemu mnenju ali celo s komentarji, ki so negativni v smislu obravnavanja storitve ali produkta osebne blagovne znamke. Če se management spletnega ugleda osebne blagovne znamke nanaša na ukrepe, ki vplivajo na vzdrževanje in izboljšanje ugleda osebne blagovne znamke ter ukrepe, ki zmanjšujejo škodo, ki je osebni blagovni znamki povzročena v spletnem okolju, potem neodziv (tišina) na (upravičene) negativne komentarje ni pravilen odgovor.

S tišino je leta 2005 odreagiral Dell, in spletno okolje je preplavilo morje negativnih komentarjev o storitvah podjetja. S tišino je odreagiral plastični kirurg, in sooča se z zamudnim kontaktiranjem lastnikov forumov in t.i. "čiščenjem" negativnih komentarjev ter grožnjami s pravnimi sredstvi, kar pa navadno komentatorje še bolj razburi. Tišina ne predstavlja celovitega pristopa k managementu ugleda osebne blagovne znamke v spletnem okolju. Edini pravilni odgovor je vključevanje v diskusijo in dokazovanje ugleda tistega, katerega ugled je pod lupo. V spletnem okolju je osebna blagovna znamka izpostavljena negativnim komentarjem, ki so vidni vsem sodelujočim. Včasih gre za negativne komentarje konkurence ali pa komentarje sovražnikov, ki so v spletnem žargonu poimenovani "haters", vendar v mnogih primerih njihovi komentarji nimajo prave teže. Če pa so negativni komentarji resnični (če je produkt ali storitev resnično negativno ocenjena s strani uporabnikov), potem ima management ugleda osebne blagovne znamke težje delo. Včasih je zadostuje samo opravičilo, v mnogih primerih pa je potrebno veliko več, kot npr. povrnitev škode. Zaščitita ugleda v spletnem okolju zahteva izboljšanje vseh digitalnih komunikacij, kar vključuje kadrovanje, odnose z javnostmi, optimizacijo vsebin za spletne iskalnike in optimizacijo vseh vsebin, ki so na spletu javno dostopne, vključujoč tekste, slike, avdio in video materiale.

V okviru managementa ugleda osebnih blagovnih znamk v spletnem okolju je potrebno izpostaviti še »kibernetični zavzem prostora« (angl. *cyberskvoting*) (Ginsburg, Litman & Kevlin, 2007), ki pomeni registriranje ali prodajo ali zavajajočo

uporabo domen in drugih identifikatorjev spletnih lokacij blagovnih znamk ali osebnih imen. »Kibernetični zavzem prostora« vključuje dejanja, kot so registracija domene blagovne znamke, registracija osebnih imen (angl. *name jacking*), registracija domen, ki so za podjetje ali posameznika žaljive, registracija popularnih imen blagovnih znamk, ki so zapisana z napako (angl. *typosquatting*), registracija zavajajočih profilov blagovnih znamk na spletnih družbenih mrežah. Tisti, ki izvajajo dejanje »kibernetičnega zavzema prostora« sicer plača domeno, vendar gre po mnenju ameriškega Kongresa za nepooblaščen registracijo ali uporabo blagovne znamke kot imena spletne domene ali drugih identifikatorjev spletnih mest, saj zavaja potrošnike, povzroča goljufije in v javnosti ustvarja zmedo glede pravega vira ali sponzorstev izdelkov in storitev. »Kibernetični zavzem prostora« tako zmanjšuje elektronsko poslovanje in škodi državnemu gospodarstvu, lastnike blagovnih znamk pa prikrajša za prihodek in lahko škodi njihovem ugledu. Kot zanimivost naj omenim najbolj znanega »zavzemalca kibernetičnega prostora« Jeffa Burgara, ki je v sredini 90. let kupil več tisoč domen, med njimi npr. CelineDion.com in TomCruise.com, kateri sta mu bili leta 2001 in 2006 odvzeti.

5.4 Odnos podjetij do razvoja osebne blagovne znamke na spletu

Med korporativnimi in osebnimi blagovnimi znamkami v delovanju na spletnih družbenih mrežah obstaja nekaj osnovnih razlik, ki jih bom predstavila v nadaljevanju. Na primer na Facebooku oseba vzpostavi osebni profil in vzpostavlja dvosmerne odnose z drugimi uporabniki, medtem ko podjetja vzpostavijo svoj spletni profil oziroma ljubiteljsko stran in uporabniki z osebnim profilom postanejo ljubitelji te strani in ta odnos je enosmeren. Twitter je spletna družbena mreža, ki ne postavlja razlik med profili oseb in podjetij in podobno je na LinkedInu, kjer sicer obstajajo liste podjetij, vendar povezovanje vseeno ostaja na osebnih profilih. Skratka, ko govorimo o korporativni blagovni znamki, imamo v mislih ime nekega podjetja ali ime nekega proizvoda, ko pa govorimo o osebni blagovni znamki, imamo v mislih ime osebe. Za korporativno blagovno znamko je neizogibno, da ima svoj logo, medtem ko je za osebno blagovno znamko bolj značilen podpis, ki v sebi nosi isti namen kot logo, tj. prepoznavnost ali zaščitni znak.

Vizualno pozicioniranje je v okviru korporativne blagovne znamke definirano z barvami, tipografijo, grafikami, ki so v uporabi na spletni strani, trženjskimi materiali, embalažo, oblekami, medtem ko je za osebno blagovno znamko, ki se razvija v okviru korporativne, značilno vse naštetu, vendar je temu vsemu še dodan izgled osebe in njen osebni stil. Za korporativno znamko je značilna recenzija (angl. *review*), za osebno blagovno znamko pa ugled. In še ena bistvena razlika – v okviru poslovne strukture korporativno znamko ponavadi zastopa več oseb in te osebe zastopajo interese korporativne blagovne znamke in ne svojih interesov. Nekatere korporacije dovoljujejo nekaj svobode in na primer v objavah na Twitterju lahko zastopajoči vnesejo svojo osebnost ali pa objave ostanejo brezosebne. Osebno blagovno znamko ponavadi predstavlja samo ena oseba. Ljudje sodelujejo s to osebo, ker jo poznajo, ji

zaupajo, jo spoštujejo in pri tem osebna blagovna znamka mnogokrat vnaša svojo osebnost. Korporativna blagovna znamka bi morala registrirati svoje poslovno ime na vseh večjih spletnih straneh, pri čemer naj namesto avatarja ali fotografije uporablja svoj logo. Osebna blagovna znamka naj dosledno uporablja svoje ime in dosleden način samopredstavitve, pri čemer so fotografije obraza najprimernejše. Prav tako mora osebna blagovna znamka upoštevati pravila doslednosti pri izgledu spletne strani, poslovnih vizitk in na spletnih družbenih mrežah.

Glaser (2009) pravi, da so spletni dnevniki, Twitter in ostale spletne družbene mreže omogočile razvoj osebnih blagovnih znamk, ki so še posebno v tehnoloških podjetjih doživele nepričakovano rast, pri čemer so omogočile ljudem, kot so Matt Cutts (Google), Robert Scoble (Microsoft, PodTech, Fast Company) Xeni Jardin (Wired, NPR) in Scott Monty (Ford), razširiti svoj vpliv. Seveda ne smemo pozabiti na že nekolikokrat omenjeni članek *The Brand Called You* in Toma Petersa, ki je svojo strokovnost predstavil s pomočjo Fast Company magazina. V obdobju globalne ekonomske krize in v obdobju, ko ljudje hitro menjamo zaposlitve, postane management osebne blagovne znamke nuja. Meni najbližji primer je Matt Cutts, ki je zaposlen v Google Inc. in ki je svojo osebno blagovno znamko med drugim vzpostavil s pomočjo forumov o optimizaciji iskalnih rezultatov, kot so na primer Webmasterworld.com kot predstavnik Google Inc. in kasneje s pomočjo svojega bloga. Matt Cutts je tako postal več kot le Googlov programer, postal je blogger z enim najbolj obiskanih tehnoloških spletnih dnevnikov (mattcuts.com) na svetu in oseba, ki ji na tehnoloških konferencah vedno sledi skupina ljudi.

Bloxham (2010) trdi, da kadrovniki pregledujejo (javne) Facebook profile in da 70 % kadrovnikov brska po spletu, da bi pridobili več informacij o kandidatu. Če je naš profil na Facebooku javen, se priporoča mera previdnosti, saj so vse informacije, ki jih zapišemo na svojem profilu vidne na svetovnem spletu. Prav zato, ker kadrovniki pred zaposlitvenim intervjujem brskajo po svetovnem spletu, je za osebo smiselno vzpostaviti spletno stran, ki v spletnem naslovu nosi posameznikovo ime, saj je to eden izmed prostorov, kjer lahko oseba izpostavi svoje najboljše lastnosti. Dan Schawbel (2009) meni, da je ob prehodu na različna delovna mesta, četudi majhna spletna stran, neprecenljive vrednosti.

Podjetja v določenih panogah so v okviru korporativnih blagovnih znamk bolj naklonjene oblikovanju osebnih blagovnih znamk kot druge. Glaser (2009) pravi, da je management osebnih blagovnih znamk v industriji medijev obstajal že pred digitalno ero, vendar da zdaj, v obdobju digitalizacije, imajo reporterji, uredniki, tržniki in prodajalci več priložnosti za uporabo digitalnih orodij, da na spletu ustvarijo lastno publiko. In na koncu so medijske hiše, torej korporativne blagovne znamke, tiste, ki poberejo sadove - če kolumnist kreira sledilce, to lahko časopisu samo koristi. Na tem mestu je potrebno izpostaviti, da je potrebno posebno pozornost posvetiti možnosti, da osebna blagovna znamka ne zasenči korporativne blagovne znamke. Tisti, ki je v službi korporativne blagovne znamke, bi moral osebno blagovno znamko

vedno postavljati na drugo mesto, in sicer takoj za korporativno blagovno znamko. Avtor (2009) izpostavi, da bo osebna blagovna znamka deležna koristi korporativne blagovne znamke s pomočjo halo efekta.

Tudi Schawbel (2009) izpostavi, da nekatere medijske hiše bolje tolerirajo management osebnih blagovnih znamk kot druge, pri čemer kot pozitiven primer izpostavi Fast Company, ki je s pomočjo osebnih blagovnih znamk svojih zaposlenih staro spletno stran spremenila v spletno skupnost. Avtor nekoliko bolj kritično oceni Wall Street Journal, katerega politika družbenih mrež sloni na izjavi, da se posel in zabava ne mešata na ponudnikih spletnih storitev, kot je na primer Twitter. Schwabel (2009) meni, da bo "pametno" podjetje dalo osebi priložnost in svobodo, da ustvari osebno blagovno znamko ter da bo svoje zaposlene obravnavalo kot največje premoženje, saj ko podjetje dovoljuje vključitev v spletne družbene medije, tudi samo postajajo močnejše.

Podobno tudi Ray (2010b) izpostavi, da lahko management osebne blagovne v podjetju ustvari stres, ker ga lahko vodilni in drugi zaposleni v podjetju razumejo le kot promoviranje osebne blagovne znamke posameznika na račun blagovne znamke podjetja, in ne kot prispevek k uspehu podjetja. V nadaljevanju avtor s pomočjo bralcev spletnega dnevnika ugotavlja, da bi podjetja morala večjo pozornost usmeriti na svoje odlične zaposlene, in predvsem na njihovo lojalnosti, ki je rezultat odličnega odnosa. Iz tega lahko zaključimo, da večjo grožnjo predstavljajo odlični zaposleni, ki zapustijo podjetje, ker to ne vzpodbuja njihovega osebnega razvoja ali jim to celo omejuje, kot pa odlični zaposleni, ki v okviru podjetja promovirajo osebno blagovno znamko. Kot je pred leti izpostavil Ogilvy (1983, str. 46), če bi zaposlili ljudi, ki so slabši od nas, bi naše podjetje podjetje postalo podjetje slabičev, če pa bomo zaposlili ljudi, ki so večji od nas, bomo postali podjetje velikanov.

5.4.1 Odnos podjetij do spletnih družbenih mrež

Postavlja se vprašanje, zakaj mnogi delodajalci na delovnem mestu preprečujejo dostop do spletnih družbenih mrež. Razlog je v tem, da zaposleni čas na spletnih družbenih mrežah posvečajo interakciji s svojimi (virtualnimi) prijatelji ali igrajo spletne igre, pri čemer zapostavljajo svoje delovne obveznosti. Pojav je tako pogost, da je bil skovan celo izraz za takšno početje, in sicer spletna ohlapnost (angl. *cyber slacking*), za katero Gimein (1999) ocenjuje, da delodajalce stane 1 milijardo ameriških dolarjev v računalniških virih. Yang (2010) v raziskavi poroča, da je bilo 6,8 % enoličnih krajevnikov vira iz obravnavanih podjetij usmerjeno na Facebook in da je bilo 10 % pasovne širine interneta (angl. *bandwidth*) usmerjeno na YouTube. Raziskava Nucleus (2009) ocenjuje, da zaposleni porabijo 1,5 % časa na delovnem mestu na osveževanje profila, odnose z virtualnimi prijatelji, sporočanje in igranje spletnih iger. Ista raziskava (2009) poroča, da skoraj 2/3 zaposlenih uporablja Facebook v delovnem času in pri tem v povprečju porabijo 15 minut delovnega časa. Kot poroča ista raziskava, je za delodajalce najbolj relevanten razlog, da 87 % tistih,

ki uporablja Facebook ne zna oblikovati jasnega poslovnega razloga za tovrstno početje in po mojem mnenju je to zadosten razlog, da se na delovnem mestu omeji dostop do spletnih družbenih mrež. Sicer sem mnenja, da povprečnih 15 minut delovnega časa na zaposlenega lahko tudi pripomore k produktivnosti, saj lahko zaposlenemu predstavlja oddih. Kljub temu pa tudi teh 15 minut časa na spletnih družbenih mrežah še vedno predstavlja grožnjo varnosti računalniškim mrežam v podjetju.

Menim, da je spletna strategija delovanja podjetja na spletnih družbenih mrežah tisto, kar loči "pametna" podjetja od tistih, ki te strategije nimajo in ki dovoljujejo skoraj 90 % zaposlenim, da delovni čas porabijo za aktivnosti na spletnih družbenih mrežah, ki so za delodajalca neproduktivne. Brez dvoma na tak način vsaj del zaposlenih neupravičeno porablja kapital in čas podjetja, saj z vključevanjem v spletne družbene mreže ogrožajo varnost računalniških mrež in svojo produktivnost. Po drugi strani pa so bili delodajalci še nedavno v strahu, da bo brskanje po spletnih iskalnikih aktivnost, ki jo danes večina ljudi uporablja pri produktivnem delu, ogrožala delovno produktivnost in varnost mrež. Danes se večina delodajalcev zaveda, da je dostop do spleta za večino kreativnejših delovnih mest pogoj za produktivno delo.

SKLEP

V obdobju gospodarske krize, pritiskov gospodarstva, vse večje stopnje brezposelnosti v Sloveniji kot tudi mednarodno, management osebnih blagovnih znamk postaja vse pomembnejši in mi moramo biti izjemnejši v tem, kar počnemo. Dodatno konkurenčnost ustvarja vse večja dostopnost informacij, ki je posledica penetracije spleta. Računalnik je povzročil velik napredek v svetu trženja, še večji napredek pa je povzročil splet, tehnologija s potencialom, da spremeni konkurenčno okolje mnogih panog in obenem ustvarja popolnoma novo okolje, ki omogoča razvoj novih panog. Po drugi strani pa, tako v spletnem kot zunajvirtualnem okolju, morata tako blagovna znamka kot osebna blagovna znamka določiti ciljno skupino, jo razumeti, določiti ključne vzvode v uporabniški izkušnji, opazovati tekmece, oblikovati utemeljen in celovit namen osebne blagovne znamke, izvrševati z integriteto, biti v tem dosledna, vzpostaviti sisteme povratnih informacij in zgrabit vsako dobro priložnost ter seveda investirati in biti potrpežljiva.

Po spletu v glavnem iščemo - v nepreglednem mestu, polnem ponudbe, s ključnimi besedami iščemo informacijo in med drugim se odločamo glede na tiste informacije, ki jih najdemo na spletu. Iščemo informacije o produktih, storitvah, turističnih destinacijah, in informacije o osebi, s katero smo ali bomo delali, vključujoč stranko, zaposlenega ali bodočega zaposlenega, sodelavce ali nadrejene, zato vidnost v spletnem iskalniku močno vpliva na nas kot iskalce informacij. V današnji dobi je avtoriteta osebe večja, če spletni iskalnik na iskalno frazo imena in priimek osebe prikaže več strani rezultatov in nasprotno – če se spletna stran osebne blagovne znamke ali profili iz spletnih družbenih mrežah ne pojavijo na prvi strani zadetkov v

iskalnikov, potem te osebe ni v spletnem javnem življenju. In še huje, ali bomo sodelovali z osebo, če se na prvi strani iskalnih rezultatov pojavijo negativni komentarji o njej? Ali bomo obiskali hotel, če pa je njegova storitev s strani večine ali precejšnjega dela preteklih uporabnikov ocenjena negativno? Lahko naivno poskusimo...

S tem, ko so digitalna orodja postala močnejša in cenovno ugodnejša, so prešla v množično uporabo in komunikacijska moč je prešla v roke uporabnikov. Digitalna tehnologija, predvsem pa spletne družbene mreže, predstavljajo enkratno distribucijsko in komunikacijsko platformo, ki omogoča vsakomur, da se povzpne iz množice. Tehnologija je dala ljudem več možnosti, kot so jih imeli v preteklosti, in ustvarila je potrošniško demokracijo. Spletne družbene mreže so postale globalni fenomen, ki je v vzponu neodvisno od ekonomskega, družbenega ali kulturnega razvoja določenega geografskega območja in vsak, ki je aktivni uporabnik spleta, je tudi aktivni udeleženec spletnih družbenih mrež. Potrošniki so s spletnimi družbenimi mrežami prevzeli (vsaj del) kontrolo(e) v svoje roke, saj v digitalnem komuniciranju izstopajo individualen pristop, dvosmerna komunikacija in takojšnja povratna informacija.

Bolj kot kadarkoli prej pomembno vlogo prevzemajo transparentnost, avtentičnost in potrošniška demokracija ter kultura sodelovanja, katero povezujemo z darilnim gospodarstvom in vzajemnim altruizmom, ki pa je vse prej kot značilen za kapitalizem. V tem smislu je kultura sodelovanja nasprotna potrošniški kulturi in zastopa kulturo, pri kateri sodelujoči ne delujejo le kot potrošniki, pač pa tudi kot producenti. Če je temu tako, potem smo vsi, ki sodelujemo na spletnih družbenih mrežah in se vključujemo v interakcijo z osebnimi blagovnimi znamkami kot njihovi soustvarjalci. (Osebna) blagovna znamka, ki želi v dobi hitrega pretoka informacij obstati, predvsem pa negovati odnos s svojim uporabnikom, mu mora tudi dovoliti, da sodeluje v njenem procesu oblikovanja, pa naj bo to samo v smislu demokratičnega izražanja mnenja uporabnika. Ali je smiselno, da tega ne dovoli? V tem primeru zavrača iskreno povratno informacijo - v metaforičnem smislu gre za zavrnitev darila uporabnika nosilcu osebne blagovne znamke, pri čemer kot darilo razumem prostovoljno povratno informacijo - ne smemo pozabiti, da podjetja najemajo raziskovalne institucije, da bi od svojih uporabnikov dobili povratne informacije, in to stane.

Morda se je nesmiselno vprašati, kako lahko povratna informacija (osebni) blagovni znamki pomaga, vendar je v današnjem času, bolj kot kadarkoli prej, uspešnost managementa blagovnih znamk, tako v spletnem kot zunajvirtualnem okolju, odvisna od odnosa z uporabnikom, pričakovanji uporabnika in uporabniško izkušnjo. Če management osebne blagovne znamke upošteva mnenje uporabnika, to pomeni, da mu je naklonjen in da storitve oziroma produkte oblikuje tako, da bi bili bližji uporabniku in za njegov življenjski stil bolj smiselni. Vpetost osebne blagovne znamke v odnos z uporabnikom je med drugimi tista lastnost, ki določa, ali bo

razmerje med uporabnikom in blagovno znamko nelojalno oziroma ali bo blagovna znamka z uporabnikom razvila močno vez. Da bi osebna blagovna znamka iz uporabnika razvila svojega zagovornika, mora spodbujati pričakovanja in interese svoje ciljne skupine, predvsem pa izpolnjevati (smiselne) želje svojih uporabnikov.

Managerji (osebnih) blagovnih znamk se morajo zavedati, da je za lojalen odnos z uporabnikom obvezna transparentnost in da je informacija v rokah uporabnika, želel to ali ne. Popoln nadzor nad informacijami in pretokom informacij, kot tudi podoba osebne blagovne znamke je s pojavom spleta in spletnih družbenih mrež izgubljena, toliko bolj, če osebna blagovna znamka interakcijo s svojo ciljno skupino v spletnem okolju (nespametno) zavrača. Pomembna prednost odlične osebne blagovne znamke je možnost prevzema kontrole nad lastno identiteto in zmožnost vplivanja na percepcijo uporabnikov o osebni blagovni znamki oziroma izdelkih in storitvah, ki jih ta ponuja. To pa osebna blagovna znamka lahko naredi samo, če se aktivno vključuje v dialog s svojo ciljno skupino. Različne spletne družbene mreže imajo različen potencial za dialog s ciljno skupino osebne blagovne znamke, povezovanje s potencialnimi uporabniki ali za ustvarjanje partnerstev, pa naj bo to z elektronsko pošto, pismi z novicami, spletnimi dnevniki, YouTube kanalom, sledilcev na Twitterju, ljubiteljev na Facebooku, ali kontaktov, ki so bili ustvarjeni s pomočjo spletne družbene mreže LinkedIn.

Ker se uporabnik odloča gleda na informacije, ki jih najde na spletu, bodo morali nosilci osebnih blagovnih znamk vsakodnevno oddvojiti določen čas za pregled komentarjev in vključevanje v diskusijo o njihovi blagovni znamki. Več časa ko bodo posamezniki posvečali varovanju ugleda osebne blagovne znamke na spletu, bolj uspešni bodo pri tem. Po drugi strani pa je prav resnica tista, ki na spletnih iskalnikih in spletnih družbenih mrežah, kjer je stopnja demokratičnega izražanja visoka, vedno izplava na površje - transparentnost osebnih blagovnih znamk je v ospredju. Osebe, ki želijo zaščititi svoj ugled v spletnem okolju, morajo vidnost osebne blagovne znamke in s tem tudi ugled v spletnem okolju zaščititi z optimizacijo vseh digitalnih komunikacij in to vključuje kadrovanje, odnose z javnostmi, optimizacijo vsebin za spletne iskalnike in optimizacijo vseh vsebin, ki so na spletu javno dostopne, vključujoč tekste, slike, avdio in video materiale. Če osebna blagovna znamka tem principom sledi, ji to še ne zagotavlja kontrole nad dogajanjem v spletnem prostoru, vsekakor pa je v boljšem položaju, kot če ta načela zanemraja.

V času, ko uporabnik misli bolj pozitivno o organizacijah, ki so aktivne v spletnem okolju, je aktivna udeležba (osebnih) blagovnih znamk v spletnem okolju absolutna nuja, seveda če osebna blagovna znamka želi vzpostaviti bolj personaliziran medosebni odnos s svojo ciljno skupino. Spletno okolje ji ponuja več možnosti za preverjanje in dokazovanje obljube dane svoji ciljni skupini, kar pomeni, da mora biti ta obljuba vpeta v poslovno strategijo in vse ostale podporne funkcije. Načrtovana spletna vidnost in aktivna udeležba (osebnih) blagovnih znamk v spletnem okolju ni vprašanje, niti je luksuz. Načrtovana vidnost na spletnem iskalniku in aktivno

sodelovanje s svojo ciljno skupino pri uresničevanju uporabniških želja in potreb ter se s tem pri oblikovanju spletne identitete osebne blagovne znamke na spletnih družbenih mrežah je zahteva, ki nam jo nalaga digitalno okolje.

Informacije so nam dostopne na vsakem koraku, zato na površje izplavajo samo najboljši in ti morajo ceniti vrednost informacije in biti neprestano v koraku z najnovejšim dogajanjem v njihovi ciljni skupini. Zdaj lahko vsak opazuje obnašanje korporacij in osebnih blagovnih znamk in z enako hitrostjo lahko ti opazujejo obnašanje uporabnikov, in ta vzajemnost v managementu blagovnih znamk ponazarja eno od najbolj izjemnih družbenih sprememb. Digitalna komunikacija je postala najhitreje razvijajoče se področje v trženju in vsak, ki še vedno zanemarija pomen spletnega okolja, zamuja priložnosti, ki jih ta ponuja, s tem pa tudi pomemben del svojih uporabnikov. Splet je prav gotovo korenito spremenil svet, vendar ta sprememba v mnogih stvareh dokazuje svoje korenine v tradicionalnih principih in praksah. V procesu uveljavljanja blagovne znamke je splet pospešil razvoj osnovnih konceptov blagovne znamke in okrepil ter razširil njihov pomen za posel in ciljne skupine in ti koncepti so še vedno osredotočeni na obljubo blagovne znamke ciljni skupini o pričakovani izkušnji, cilj je še vedno razumeti misli in občutke ljudi ter kaj jih motivira k nakupu, uporabi in ponovnemu nakupu produktov, storitev ali idej.

Na koncu naj še enkrat izpostavim aktualna vprašanja, za katera menim, da so zato vredna nadaljne obravnave. Ali naj podjetje dovoli svojim zaposlenim razvoj osebnih blagovne znamke v okviru korporativne znamke, ali naj posameznikovo samoiniciativo zaduši? Sama sem bolj privržena vzpodbujanju razvoja osebnih blagovnih znamk zaposlenih ter dejstva, da je lojalnost lastnost, ki ju negujeta tako delodajalec kot zaposleni. "Pametno" podjetje dalo osebi priložnost in svobodo, da ustvari osebno blagovno znamko. Svoje zaposlene obravnavalo kot največje premoženje, in jim dovolilo vključitev v spletne družbene mreže in tako tudi samo postalo močnejše.

Drugo vprašanje je povezano s prejšnjim, in sicer oblikovanje strategije aktivnega vključevanja osebnih blagovnih znamk v spletne družbene mreže. Spletna strategija delovanja podjetja na spletnih družbenih mrežah je tisto, kar loči "pametna" podjetja od tistih, ki te strategije nimajo in ki dovoljujejo skoraj 90 % zaposlenim, da svoj delovni čas porabijo za aktivnosti na spletnih družbenih mrežah, ki so za delodajalca neproduktivne, ali pa jim dostop do spletnih družbenih mrež enostavno omejijo. Brez dvoma na tak način vsaj del zaposlenih neupravičeno porablja kapital in čas podjetja, saj z vključevanjem v spletne družbene mreže ogrožajo varnost računalniških mrež in svojo produktivnost. Po drugi strani pa so bili delodajalci še nedavno v strahu, da bo brskanje po spletnih iskalnikih aktivnost, ki jo danes večina ljudi uporablja pri produktivnem delu, ogrožala delovno produktivnost in varnost mrež. Danes se večina delodajalcev zaveda, da je dostop do spleta za večino kreativnejših delovnih mest pogoj za produktivno delo. Ali bo čez nekaj let pogoj za produktivno delo vključevanje v spletne družbene mreže? Za nekatera delovna mesta je že.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
3. Adamson, A.P. (2009). *Brand Digital. Simple ways top brands succeed in the digital world*. New York: Palgrave MacMillan.
4. Afuah, A., & Tucci C.L. (2003): *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill.
5. Arruda, W., & Dixon K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons.
6. Barwise, P., & Meehan, S. (2004). *Simply better*. Boston: Harvard business school publishing.
7. Beals, J. (2008). *Self Marketing Power: Branding Yourself As a Business of One*. Omaha: Keynote Publishing.
8. Berčon Potič, T., & Predan, B. (2008, 21. januar). Oblikovalski geslovník (OG) 1. Znamčenje. *Blogotip*. Najdeno 10. maja 2010 na spletni strani <http://www.blogotip.com/2008/01/21/oblikovalski-geslovník-og-1-znamcenje/>
9. Bloxham, A. (2010, Januar). Facebook profile 'could damage job prospects'. *Telegraph*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/7103900/Facebook-profile-could-damage-job-prospects.html>
10. Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
11. Boston Consulting Group (2009): News for Sale: Charges for Online News Are Set to Become the Norm as Most Consumers Say They Are Willing to Pay. *BCG*. Najdeno 8. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.bcg.com/media/PressReleaseDetails.aspx?id=tcm:12-35297>
12. Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
13. Brand. (b.l.) v *American Marketing Association Dictionary*. Najdeno 8. maja 2010 na spletni strani http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B
14. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing* (4th ed.). Harlow: Pearson education.
15. Brennan, R., , Baines, P., & Garneau, P. (2003). *Contemporary Strategic Marketing*. Basingstoke Hampshire: Palgrave Macmillan.
16. Brymer, C. E. (2001). Brand design for digital viewing. V Meyers H. & Gerstmane R. (ur.), *Branding @ Digital Age* (str. 91–101). New York: Palgrave.
17. Burnes, R. (2008, oktober). Are the Four Ps of Marketing Dead? *Blog Hubspot*. Najdeno 20. julija 2010 na <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4357/Are-the-Four-Ps-of-Marketing-Dead.aspx>
18. Carter, B. (2009, junij). The Clash of Web and Traditional Advertising. V *Search Engine Journal*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletni strani

<http://www.searchenginejournal.com/the-clash-of-web-and-traditional-advertising/11483/>

19. Cocoran, I. (2007). *The Art of Digital Branding*. New York: Allworth Press.
20. Collier, O. (2010, Marec): 5 advantages of having a strong personal brand. *Otis Collier. Personal Branding Coach*. Najdeno 16. julija 2010 na spletni strani <http://www.otiscollier.com/5-advantages-of-having-a-strong-personal-brand/>
21. Communities and Local Government (2008). *Online Social Networks Research Report*. London: Crown. Department for Communities and Local Government.
22. De Kare-Silver, M. (2000). *e-Shock the New Rules: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*. New York: Palgrave Macmillan.
23. De Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Elsevier.
24. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
25. Digizen (2007). Social Networking. *Digizen*. Najdeno 1. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.digizen.org.uk/socialnetworking/what.aspx>
26. D'Monte, L (2009, April). Swine flu's tweet tweet causes online flutter. *Business Standard*. Najdeno 8. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>
27. Dore, J.M. (2006, Oktober). Seven Benefits of Creating a Personal Brand. *Duct Tape Marketing*. Najdeno 16. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ducttapemarketing.com/article/articles/128/1/Seven-Benefits-of-Creating-a-Personal-Brand/Page1.html>
28. Dougherty, H. (2010, Marec). Facebook Reaches Top Ranking in US. *Hitwise*. Najdeno 29. julija 2010 na spletni strani http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html
29. Dovč, F. (2001, Marec). Neizkoriščena moč nevidnega bogatstva. *Gospodarski vestnik*. 50, (13), 33–35. Ljubljana: Gospodarska založba.
30. FarmVille ljubiteljska stran- *Facebook*. (b.l.). Najdeno 29. julija 2010 na spletni strani <http://www.facebook.com/FarmVille>
31. Fazarinc, B. (2001). The internet explosion. V Meyers H. & Gerstmane R. (ur.), *Branding @ Digital Age* (str. 7–21). New York: Palgrave.
32. Finzer, M. (2010, julij). Top 5 Reasons Every Small Business Owner Needs to Build Their Personal Brand. *Biznik*. Najdeno 15. julija 2010 na spletni strani <http://biznik.com/articles/top-5-reasons-every-small-business-owner-needs-to-build-their-personal-brand>
33. Gaffney, J. (2005, Oktober). Superbrands, advocacy, obsession. 1 to 1 Magazine. Najdeno 5. Septembra 2010 na spletni strani <http://www.1to1media.com/view.aspx?DocID=29159>
34. Gay, R., Charlesworth, A., & Esen R. (2007). *Online Marketing: a Customer Lead Approach*. Oxford: Oxford University Press.

35. Gimein, M. (1999, November). Cyberslacking epidemic. Are companies losing billions of dollars to recreational surfing and e-mail chitchat? *Salon*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.salon.com/technology/log/1999/11/24/cyberslacking/>
36. Ginsburg, J. C., Litman, J., & Kevlin L. M. (2007). *Trademark and Unfair Competition Law: Cases and Materials* (4th ed.). New York: Foundation Press.
37. Glaser M. (2009, julij). Personal Branding Becomes a Necessity in Digital Age. Najdeno 14. julija 2010 na spletni strani <http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197.html>
38. Google. Digital (2010, julij). Najdeno 17. julija 2010 na spletni strani http://www.google.com/#hl=en&source=hp&q=digital&aq=f&aql=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=8177641eab412db0
39. Hanson, W., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Mason: Thomson South-Western.
40. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (New Rules Social Media Series). New Jersey: John Wiley & Sons.
41. Harris Interactive (2004). Web Users Beware: Personal Online Activity May Pose Professional Risk; Survey Shows U.S. Adults Search Online for Information about Colleagues, Employees and Customers. *The Free Library*.
42. Harris, L., & Dennis, C. (2002). *Marketing the e-Business*. London: Routledge.
43. Harvey, M. (2010, Marec): Facebook ousts Google in US popularity. *Times Online*.
44. Heylighen, F. (2007). Why is Open Access Development so Successful? Lutterbeck, V. B. Barwolff, M. & Gehring, R. A. (ur.), *Open Source Jahrbuch* (str. 165-180). Berlin: Lehmanns Media.
45. Hitwise and Experian (2007). *The Impact of Social Networking in the UK*. Najdeno 27. julija 2010 na spletni strani <http://www.i-marketing-net.de/wp-content/uploads/2008/02/hitwise-social-networking-report-2008.pdf>
46. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Harlow: FT Prentice Hall.
47. Hotchkiss, G., & Jensen S., Jasra M., Wilson D. (2004). *The Role of Search in Business to Business Buying Decisions: A Summary of Research Conducted*. Enquiro Search Solutions. Najdeno 5. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.sempo.org/learning_center/research/Enquiro_B2B_Survey.pdf
48. Indiatimes (2010, April): Twitter snags over 100 million users, eyes money-making. *The Economic Times*.
49. Ingbretsen, R. M. (b.l.). Develop Your Reputation Capital. SelfGrowth. Najdeno 15. septembra 2010 na spletni strani http://www.selfgrowth.com/articles/develop_your_reputation_capital.html
50. Internet World Stats. Internet Usage Statistics (2010). Najdeno 16. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

51. iProspect (2008). iProspect Blended Search Results Study. *iProspect*. Najdeno 4. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2008_blendedsearchresults.htm
52. Jake (May, 2010). "7-Eleven Special Zynga Promotion Begins Soon!". *FarmVille Fanatic*. Najdeno 29. julija 2010 na spletni strani <http://farmvillefanatic.com/7eleven-special-zynga-promotion-begins>
53. Jansen, J. B., & Zhang, M. (2009, 6. julij). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society of for information science and technology*, 60 (11), str. 2169–2188.
54. Jenkins, H. (2006a). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. *The MacArthur Foundation*.
55. Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
56. Jupiter Communications (2000). *Online Advertising Through 2005*. New York: Vision Report.
57. Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
58. Kennett, B. (2010, julij). Ensure Brand Consistency. *BusinessWeek*.
59. Knox, S., & Bickerton, S. (2003). The six concentions of corporate branding. *European Journal of Marketing* 37(7/8), 998–1016.
60. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
61. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko Upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
62. Kotler, P., & Amrstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
63. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self Management. *Communication Quarterly*, 3(18), 307–343.
64. Lardinois F. (2009, November). 80% of US Consumers Won't Pay For Online Content. *ReadWriteWeb*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletni strani http://www.readwriteweb.com/archives/80_of_us_consumers_wont_pay_for_online_content.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+readwriteweb+%28ReadWriteWeb%29&utm_content=Google+Reader
65. Lau, G.T., & Lee, S.H (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341–370.
66. Lindgaard G., Fernandes G. J., Dudek C., & Brown, J. Attention web designers (2006): You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour and Information Technology*, 25, 115–126.
67. Luecke, R. (2006). *Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need To Succeed*. Boston: Harvard Business School Press.
68. Marcus, B, Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (6), 1014–1031.

69. Marcy, B. (2009, Februar). The Importance of Personal Branding. *Personal Branding Blog*. Najdeno 1. junija 2010 na spletni strani <http://www.personalbrandingblog.com/the-importance-of-personal-branding/>
70. McNally D., & Speak, K. D. (2003). *Be your own brand. A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler publishers.
71. Mission intangible (b.l.) Intangible Asset. Finance Society. Najdeno 10. septembra 2010 na spletni strani http://www.iafinance.org/_blog/MISSION_INTANGIBLE/tag/resilience/
72. Mobray, K. (2009). *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You*. Bloomington: iUniverse.
73. Mohammed, R., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., & Cahill AM. (2002): *Internet Marketing*. New York: McGraw Hill
74. Montoya, P., Vandehey, T., & Viti, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. New York: Montoya.
75. Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill Books.
76. Negroponte N. (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books.
77. Nucleus Research (2009). Facebook: Measuring the cost to business of social networking Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani <http://nucleusresearch.com/research/notes-and-reports/facebook-measuring-the-cost-to-business-of-social-notworking/>
78. Odden, L. (2007, Marec). Basics of Online Reputation Management. *TopRank*. Najdeno 9. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.toprankblog.com/2007/03/basics-of-online-reputation-management/>
79. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
80. O'Reilly, T. (2005, September). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Najdeno 27. Julija na spletnem naslovu <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
81. Osebni Marketing. (b.l.). V *Komunikacijski Inštitut Svetovljan*. Najdeno 16. Julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.svetovljan.com/apps/faq/>
82. PersonalBrandingWiki. The Real Definition of Personal Branding. (2010). Najdeno 15. maja 2010 na spletni strani <http://personalbrandingwiki.pbworks.com/FrontPage>
83. Peters, T. (1997, 31. avgust). The Brand Called You. *FastCompany*. Najdeno 10. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
84. Piwinger, M., & Ebert, H. (2001). Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird. V Bentele, G. et al. (ur.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Neuwied: Luchterhand.
85. Planinc, D. (2003, Februar). Bliža se čiščenje blagovnih znamk. *Gospodarski vestnik*. 2003 (8), 48–49.

86. Prashant, S. (2008, November). Core Characteristics of Web 2.0 Services. *TechPluto*. Najdeno 28. julija 2010 na spletni strani <http://www.techpluto.com/web-20-services/>
87. Ray, A. (2010a, Julij). What Is The Value Of A Facebook Fan? Part 2. *Forrester*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletni strani http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-09-what_value_facebook_fan_part_2
88. Ray, A. (2010b, Avgust). Personal And Company Brands — The Story Not Told Of Empowered Employees. *Forrester*. Najdeno 5. Septembra 2010 na spletni strani http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-08-09-personal_and_company_brands_%E2%80%94_the_story_not_told_empowered_employees
89. Rayport, J.F., & Jaworski, B.F. (2002). *Introduction to E-Commerce*. New York: McGraw Hill International.
90. Rheingold, H. (2008). Welcome to Participatory Media Literacy. *Participatory Media Literacy*. Najdeno 19. junija 2010 na spletni strani <http://www.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi/>
91. Rozman, R., & Stare, A. (2008). *Projektni management ali ravnateljstvo projekta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Schawbel, D (2009a). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan Publishing.
93. Schwabel, D. (2009b). Personal Branding Trends for 2010. *Small Biz Trends*. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletni strani <http://smallbiztrends.com/2009/12/personal-branding-trends-for-2010.html>
94. SeoRank. Reputation management. (b.l.) Najdeno 6. septembra 2010 na spletni strani http://seorank.net/sem_glossary.html#a24
95. Sherman, J.S. (2009, July). Creating a Truly Unique Money Making Asset - The Art of Personal Branding. V *EzineArticles*. Najdeno 10. septembra 2010 na spletni strani <http://ezinearticles.com/?Creating-a-Truly-Unique-Money-Making-Asset---The-Art-of-Personal-Branding&id=2587336>
96. Slofostra, M. (2008, januar). Personal Brands. Is your online image what it should be? *Cbc News*. Najdeno 14. julija 2010 na spletni strani <http://www.cbc.ca/news/background/tech/internet/online-brand.html>
97. Smith, J. (2009, January). From Keyword Targeting to People Targeting: Talking Performance Advertising with Facebook's Tim Kendall. V *Inside Facebook*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletni strani <http://www.insidefacebook.com/2009/01/12/from-keyword-targeting-to-people-targeting-thinking-differently-about-performance-advertising-on-facebook/>
98. Strutton, M. (2010, april). \$3.60 Facebook Fan Valuation Is Just the Tip of the Iceberg. *Virtue*. Najdeno 6. avgusta 2010 na spletni strani <http://vitruv.com/blog/2010/04/14/360-facebook-fan-valuation-is-just-the-tip-of-the-iceberg/>
99. Špiler, M. (2008). *Prispodoba človek kot izdelek in njena prisotnost v trženju in družbi*. (Diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

100. Thurman, R. (2010, Maj). Why Personal Branding is the Most Effective Career Tool for Young Professionals. *Stanford Social Innovation Review*.
101. Universal McCann (2008). International Social Media Research Wave 3 - Presentation Transcript *SlideShare*.
102. Varga, M. (2009, oktober). Digitalne resnice in laži. *MojMikro*. Najdeno 5. junija 2010 na spletni strani http://www.mojmikro.si/mreza/povedali_so/digitalne_resnice_in_lazi
103. VanAuken, B. (2010, junij). How Important Is Brand Consistency? *Online Marketing Connect*. Najdeno 22. julija 2010 na spletni strani <http://www.onlinemarketingconnect.com/frame/index.php?url=http://feedproxy.google.com/~r/BrandingStrategyInsider/~3/ZBIYrF3Zr54/how-important-is-brand-consistency.html>
104. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
105. Weiner, J. (2009, Oktober): LinkedIn: 50 million professionals worldwide. *LinkedIn Blog*. Najdeno 2. avgusta 2010 na spletni strani <http://blog.linkedin.com/2009/10/14/linkedin-50-million-professionals-worldwide/>
106. Whittle, S. (2000). Never mind the profits, feel the branding. *V3.co.uk*. Najdeno 4. Septembra 2010 na spletni strani <http://www.v3.co.uk/vnunet/analysis/2131680/never-mind-profits-feel-branding>
107. Wikipedia. Mashup (b.l.). Najdeno 4. septembra 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28web_application_hybrid%29
108. Wikipedia. Social network (b.l.). Najdeno 27. julija 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
109. Wikipedia. URL. (b.l.). Najdeno 5. Septembra 2010 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/URL>
110. Wind, Y., Mahajan, V., & Gunther, R.E. (2002). *Convergence Marketing*. New Jersey: FT Prentice Hall.
111. WordNetWeb. Internet (b.l.) Najdeno 10. maja 2010 na spletni strani wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn
112. Zuckerberg, M. (2010, julij). 500 Million Stories. *Facebook*. Najdeno 29. julija 2010 na spletni strani <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>
113. Zyman, S. (2000). *The End of Marketing as We Know It*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
114. Yang, D. (2010, april): Should Managers Care That Employees Are On Facebook And YouTube While At Work? *Techdirt*. Najdeno 8. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.techdirt.com/articles/20100419/0217429076.shtml>