UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

GAŠPER BUDKOVIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DRUŽBENA OMREŽJA IN VSEBINSKO TRŽENJE PRIMER RAZMERE V GORAH

Ljubljana, julij 2016

GAŠPER BUDKOVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gašper Budkovič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Družbena omrežja in vsebinsko trženje – Primer Razmere v gorah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta:_____

KAZALO

UVOD **1**
1 INTERNET **2**
1.1 Razvoj interneta in moderne elektronike 3
1.2 Uporaba moderne elektronike 4
2 DRUŽBENA OMREŽJA **5**
2.1 Vrste družbenih omrežij 6
2.2 Uporabniki družbenih omrežij 7
3 FACEBOOK **9**
3.1 Uporaba družbenega omrežja Facebook 9
3.2 Facebook in podjetja 9
3.3 Demografski podatki uporabnikov Facebooka 10
3.4 Facebook v Sloveniji 10
4 INSTAGRAM **11**
4.1 Demografski podatki uporabnikov Instagrama 11
4.2 Instagram v Sloveniji 13
5 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH **13**
5.1 Pomen ustnega izročila 14
5.2 Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih 15
6 VSEBINSKO TRŽENJE **18**
7 RAZISKAVA NA PRIMERU SKUPNOSTI RAZMERE V GORAH **21**
7.1 Skupnost Razmere v Gorah 21
7.1.1 Ključni podatki Facebook strani Razmere v gorah 23
7.1.2 Demografska slika oboževalcev 25
7.2 Raziskava in analiza 25
7.2.1 Metoda oblikovanja anketnega vprašalnika 26
7.2.2 Rezultati in analiza pridobljenih podatkov 27
7.2.3 Ugotovitve raziskave 29
7.3 Vsebinsko trženje – primer dobre prakse 30
SKLEP **32**
LITERATURA IN VIRI **34**

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj moderne elektronike in spletnih storitev 4
Slika 2: Dnevno preživet čas odraslega uporabnika v ZDA na digitalnih medijih, 2008 – 2015 4
Slika 3: Število naročnikov in uporabnikov pametnih telefonov na svetu, 2010–2014 5
Slika 4: Uporaba družbenih omrežij v ZDA, starostna skupina 12–24 let 8
Slika 5: »Milenijci« – uporaba aplikacije kamere na pametnih telefonih v letu 2014, ZDA 8
Slika 6: Facebook – demografski podatki o uporabnikih v ZDA 10
Slika 7: Instagram – demografski podatki o uporabnikih v ZDA 12
Slika 8: Dejavnost uporabnikov na podlagi objave se s časom povečuje 12
Slika 9: Primerjava dejavnosti na podlagi objave uporabnikov, izražena v odstotkih vseh sledilcev oz. oboževalcev 13
Slika 10: Oglaševanje na spletu 14
Slika 11: Primerjava uporabe različnih družbenih omrežij v podjetjih B2C in B2B 15
Slika 12: Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih 16
Slika 13: Kaj je recept za dobro vsebino? 19
Slika 14: Najpogostejše vsebine uporabljene za objave na družbenih omrežjih 20
Slika 15: Najpomembnejše vsebine za oglaševalce 21
Slika 16: Facebook stran Razmere v gorah 22
Slika 17: Instragram profil Razmere v gorah 23
Slika 18: Rast skupnega števila oboževalcev Facebook strani Razmere v gorah od maja 2014 do maja 2016 23
Slika 19: Doseg posameznih objav od maja 2014 do maja 2016 24
Slika 20: Povprečni doseg objav po tipu objav 24
Slika 21: Zastopanost po spolu in starostna struktura med oboževalci Facebook strani Razmere v gorah 25
Slika 22: Primer objave na družbenem omrežju Facebook 31
Slika 23: Primer objave na družbenem omrežju Instragram 32

UVOD

Trženje se spreminja, še posebej je to vidno v spletnem okolju. Spletni trgovci se na tradicionalne trženjske prijeme in kampanje za privabljanje, ohranjanje in širjenje baze strank ne morajo več zanašati v tolikšni meri kot v preteklosti, saj do velikih sprememb prihaja pri načinu, kako ljudje dojemamo določene blagovne znamke in podjetja, ter pri načinu nakupovanja tako v digitalnem kot tudi analognem okolju. V spletnem poslovnem okolju se pojavlja nov način trženja, in sicer spletno inbound trženje (angl. *inbound marketing*). Ta način trženja bazira na privabljanju potrošnikov (potencialnih in obstoječih), ki so že vzpostavili stik z določenim podjetjem, ki jim je v zameno ponudilo uporabno vsebino. Koncept spletnega inbound trženja zajema: tržno komuniciranje s poudarkom na blagovni znamki, vsebinsko trženje, trženje na družbenih omrežjih in optimizacijo za spletne iskalnike.

»Klasično oglaševanje pomeni zakup oglasnega prostora na televiziji ali v tisku, za kar pripravimo oglas in ga posredujemo mediju, ki ga za nas objavi, vendar je povratna informacija slaba. Težko izvemo, koliko ljudi je videlo naš oglas in kakšen je rezultat oglaševalskih akcij. Oglaševanje na spletu pa pomeni, da lahko v vsakem trenutku vidite koliko ljudi je videlo vaš oglas oziroma kliknilo nanj.« pravi Mesarec (2010). Prav zaradi problema merjenja kampanj, nedavne finančne krize, ki je trženjske proračune podjetij oklestila in prisilila v optimizacijo, ter tehnološkega razvoja se je povečal pritisk, da podjetja zvišajo nivo svoje trženjske kreativnosti in potrošnike dosežejo na nevsiljiv način.

S pojavom interneta in njegovim razvojem se je pojavilo tudi veliko novih načinov trženja preko spleta: preko spletnih iskalnikov, e-pošte in blogov, viralno trženje, vsebinsko trženje, trženje na družbenih omrežjih in še bi lahko naštevali. Ti novi načini trženja so se, v veliki večini, razvili z namenom, da prikažejo razumevanje težav potrošnikov in hitro reševanje le-teh in se s tem še dodatno približajo potrošniku, z njim, na nevsiljiv način, zgradijo odnos ter ga vzdržujejo s pomočjo spleta in novih tehnologij.

V diplomski nalogi bom raziskal priložnosti, ki jih ponujajo internet, družbena omrežja in novi načini trženja, ki so se razvili zaradi prej naštetih dejstev. Poseben poudarek bom namenil družbenima omrežjema Facebook in Instagram, ki sta najbolj priljubljena in razširjena med uporabniki, oglaševanju na obeh omrežjih ter vsebinskemu trženju.

Namen diplomske naloge je raziskati možnosti uporabe vsebinskega trženja, ki jih ponujata družbena omrežja Facebook in Instagram za skupnost Razmere v gorah.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- preučiti nastanek, namen, rast in demografske podatke uporabnikov Interneta ter družbenih omrežij Facebook in Instagram,

- preučiti specifike oglaševanja na spletu ter na družbenih omrežjih Facebook in Instagram,
- preučiti možnosti uporabe vsebinskega trženja, ki jih ponujata družbeni omrežji Facebook in Instagram.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati demografsko sliko uporabnikov družbenih omrežij skupnosti Razmere v gorah,
- ugotoviti, kakšen način oziroma prijemi vsebinskega trženja so primerni za komunikacijo s skupnostjo Razmere v gorah.

V diplomski nalogi bom najprej predstavil internet in njegovo zgodovino, ki je vodila do pojava družbenih omrežij. Ta bodo tema naslednjega poglavja, v katerem bosta podrobneje obdelani družbeni omrežji Facebook in Instagram. V nadaljevanju sledi vpogled v oglaševanje na družbenih omrežjih in vsebinsko trženje. S tem poglavjem se zaključuje teoretični del naloge ter začenja empirični, namenjen skupnosti na družbenih omrežjih Razmere v gorah. Na podlagi raziskave njenih oboževalcev bosta predstavljena demografska slika in potencial skupnosti za vpeljavo vsebinskega trženja v komunikacijo na družbenem omrežju. Na koncu pa sledi še primer dobre prakse s področja družbenih omrežij in vsebinskega trženja.

1 INTERNET

Začetki interneta segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko sta Levi Finch in Robert Taylor med računalniškimi strokovnjaki razvila gibanje, ki je imelo cilj povezati računalnike po vsem svetu. Do takrat je namreč vsak računalnik predstavljal samostojno enoto zbranih podatkov, ločeno od ostalih računalnikov, in kakršne koli podatkovne izmenjave so bile praktično nemogoče. Sodelovanje strokovnjakov in številne raziskave so vodili v začetek razvoja povezav in omrežij. Prvi znani primer izmenjave podatkov je bil t. i. Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), uporabljen s strani ameriškega obrambnega ministrstva (Borges, 2010).

Sčasoma je omrežje preraslo v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike. V tem času je internet podvojil svojo velikost približno vsakih trinajst mesecev, kar kaže na izredno hitro rast. S širjenjem omrežja se je povečalo tudi število različnih vrst aplikacij, ki tečejo na njem. Vedno več ljudi vsakodnevno uporablja storitve medmrežja pri svojem delu, veliko je podjetij, ki preko interneta opravljajo del svojega poslovanja.

V razširjenem izražanju se internet velikokrat nanaša na storitve, kot so svetovni splet, elektronska pošta, spletna družbena omrežja in spletni klepet.

1.1 Razvoj interneta in moderne elektronike

S poslovnega vidika je bila odločilna odskočna deska leta 1991, ko je bila postavljena prva spletna stran (http://info.cern.ch) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012), razcvet pa se je začel leta 1993, ko je zaživel prvi komercialni iskalnik Mosaic. V naslednjih dveh desetletjih je razvoj interneta napredoval z izjemno hitrostjo ter zamajal vse utečene načine delovanja in poslovanja podjetij. Povzročil je številne spremembe tako v mikro kot makro okolju podjetij in jih, med drugim, postavil pred prenekatere trženjske izzive (Konečnik Ruzzier, 2011).

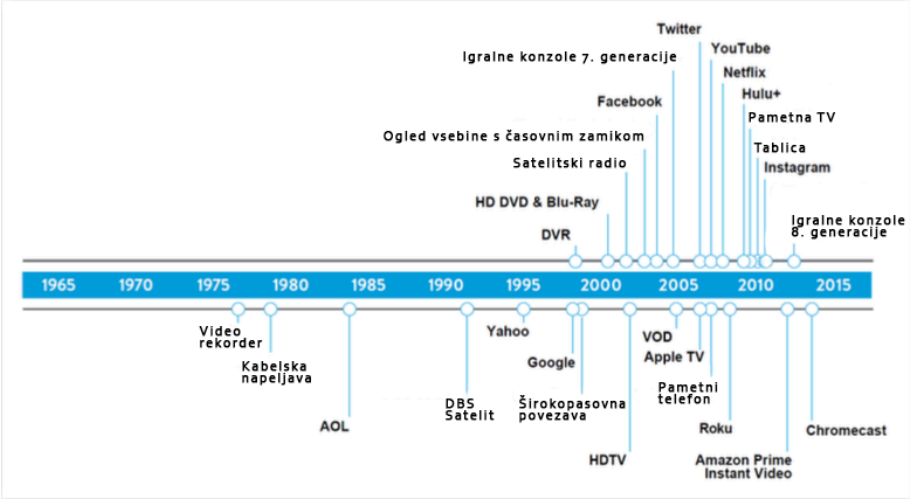
Sprva je bila platforma imenovana Web 1.0. Spletne strani, zgrajene na njeni osnovi, so obiskovalcem strani ponujale osnovne informacije o podjetju, organizaciji in osebi ter so bile po naravi statične, namenjene le za branje in karakterizirane kot »raven svet«, kot pravi Borges (2010). Ko smo ljudje spoznali pomanjkljivosti te platforme, se je razvila platforma druge generacije – Web 2.0, ki jo Dooley, Jones in Iverson (2012) opredeljujejo kot osnovo spletnih strani, ki temeljijo na obojestranski komunikaciji, uporabnikom nudijo interakcijo in omogočajo deljenje lastnih ustvarjenih vsebin. Web 2.0 deluje po načelu »beri-piši« (angl. *read-write*) in spletne strani spreminja v interaktivne, soustvarjene s strani uporabnikov in vedno pomembnejše z vidika podjetij, saj obiskovalcem med drugim omogočajo (Borges, 2010):

- prispevanje vsebine ali komentiranje;
- naročanje na vsebino, ustvarjeno s strani administratorja;
- enostavno deljenje vsebin z ostalimi uporabniki interneta;
- ocenjevanje objavljenih vsebin;
- oblikovanje skupnosti in medsebojno sodelovanje;
- izmenjavo podatkov in informacij ter posledično vplivanje na oblikovanje pozitivnega ali negativnega mnenja o določeni ponudbi, proizvodu, storitvi.

Web 2.0 je torej začetna točka za številne družbene interakcije in je poleg tehnološkega tudi pravi socialni fenomen, ki je postal sinonim za družbene medije (Borges, 2010), katerih zgodovina sega približno dve desetletji v preteklost, ko sta Bruce in Susan Adelson ustanovila eno izmed prvih spletnih strani z namenom povezovanja, »Open Diary«. Ta je na enem mestu združila številne ljudi, ki so pisali spletne dnevnike (Kaplan & Haenlein, 2009).

Slika 1 zelo nazorno prikazuje, kakšen vpliv je imel razvoj interneta na razvoj moderne elektronike, medijev, spletnih storitev, iskalnikov ter družbenih omrežij. Gostota novih izumov, idej, aplikacij in ostalih s spletom povezanih dognanj je vse večja.

Slika 1: Razvoj moderne elektronike in spletnih storitev

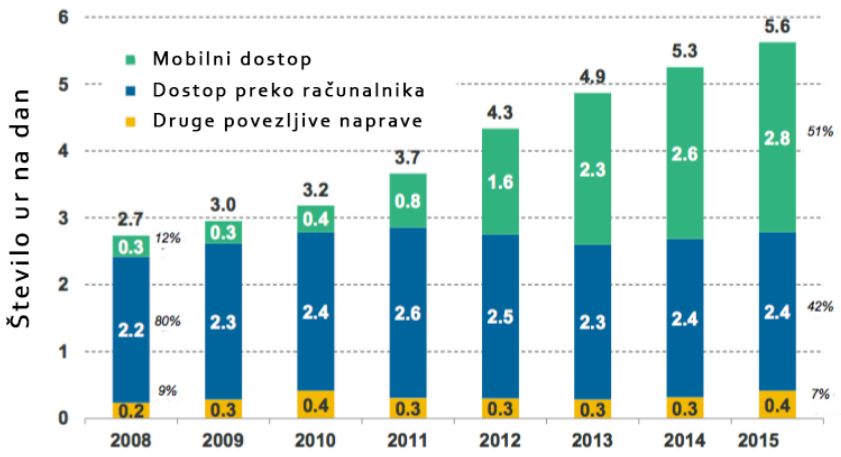


Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 7.

1.2 Uporaba moderne elektronike

S pojavom novih elektronskih naprav, medijev, spletnih storitev in družbenih omrežij pa se je drastično povečal tudi čas, ki ga uporabniki preživijo na digitalnih medijih na vseh napravah, ki imajo dostop do internetne povezave, kar prikazuje Slika 2. Še posebej je mogoče zaslediti vpliv množične uporabe pametnih telefonov, ki v ZDA, od koder podatki izvirajo, uporabnika »zamotijo« skoraj 3 ure na dan.

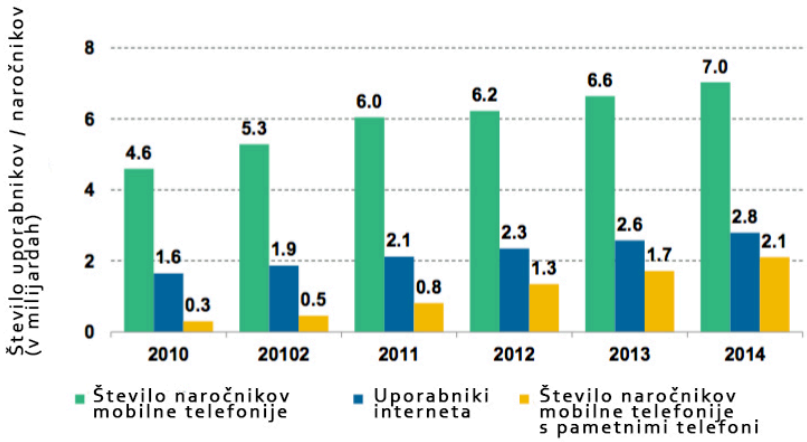
Slika 2: Dnevno preživet čas odraslega uporabnika v ZDA na digitalnih medijih, 2008–2015



Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 14.

Zgornjo trditev še dodatno potrjuje Slika 3, ki prikazuje število naročnikov mobilnih storitev, uporabnikov interneta in imetnikov pametnih telefonov. Jasno je mogoče videti močan porast uporabe pametnih telefonov.

Slika 3: Število naročnikov in uporabnikov pametnih telefonov na svetu, 2010–2014



Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 11.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbena omrežja so (Boyd, 2007) aplikacije, spletne storitve, platforme ali spletne strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali odnose med osebami in uporabnikom omogočajo:

- ustvarjanje profila znotraj omrežja (javnega ali delno javnega),
- artikuliranje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani, in
- prikazovanje in pretok njihovih povezav in povezav drugih znotraj sistema.

Strani spletnih družbenih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov znotraj svojih individualnih omrežij brez konvencionalnih omejitev materialnih resursov, bližine in začasnosti, meni Bambina (2007).

Vse to pa temelji na trgih socialnih mrež, ki opredeljujejo kreativne industrije in nove medije, tako da integrirajo in preoblikujejo nove tehnologije v nove storitve ter vpeljejo različnost tokov novosti v lastniško ekonomijo (Zhao, 2011).

Bambina (2007) prav tako ugotavlja, da je glavni atribut družbenih omrežij, da posamezniku nudijo možnost ohranjanja stikov z osebami, ki jih morda sicer ne bi nikoli več videli. Po drugi strani pa lahko s pomočjo teh omrežij posameznik gradi novo, še obsežnejšo, mrežo poznanstev in pridobiva nove prijatelje. Ti odnosi oz. omrežja zajemajo

veliko število uporabnikov interneta, katerih članstvo ni zavezujoče – »je izjemno tekoče, z nizkimi socialnimi stroški, povezanimi z vstopom ali izstopom.«

Vsak posameznik ima v mislih merila in pričakovanja, katerim naj bi zadostili njegovi prijatelji. Na družbenih omrežjih se uporabniki predstavijo, si oblikujejo svoje družbeno omrežje ter ustvarijo ali ohranjajo stike z drugimi. Takšna omrežja so lahko poslovno naravnana (npr. LinkedIn), romantično usmerjena (npr. Friendster), namenjena deljenju skupnih interesov (npr. Myspace), namenjena študentom (npr. Facebook na začetku) ali vsem (npr. Facebook danes), meni Elison (2007).

Tako kot ljudje v analognem oziroma realnem svetu oblikujemo različne interesne skupine in rangiramo osebe glede na to, kaj imamo z njimi skupnega, je tudi na spletu temu tako. Bistvena je le preprostost ohranjanja in navezovanja stikov z ljudmi z različnih koncev sveta in z različnimi interesi, ki jih v analognem oziroma realnem svetu morda ne bi niti opazili.

2.1 Vrste družbenih omrežij

Kakšne tipe družbenih omrežij bomo zasledili, je odvisno od tega, kako se do njih dostopa (npr. preko brskalnika, mobilnega telefona, tablice, …), razlikujejo pa se tudi glede na to, kakšne interaktivne storitve nam ponujajo. Če je neko spletno družbeno omrežje specializirano za prenos in ogled video vsebin, kot npr. YouTube, bomo tam redko našli še kaj drugega, saj gre za omrežje, ki je vsebinsko specializirano za video vsebine. Večinoma pa je vsem spletnim družbenim omrežjem skupna možnost dodajanja komentarjev uporabnikov, obstajajo pa tudi takšna, kjer lahko posameznik z nekaj znaki napiše krajši blog – t. i. mikroblog (npr. Twitter).

Zgodnja družbena omrežja so se na svetovnem spletu pojavila v obliki spletnih skupnosti, kot so Theglobe.com (1995), Geocities (1994) in Tripod.com (1995). Romm-Livermore in Setzekorn (2008) sta ugotovila, da je mnogo spletnih strani začelo razvijati naprednejše funkcije, ki so uporabniku olajšale iskanje in urejanje njihove baze prijateljev. Ta novejša generacija družbenih spletnih strani je zacvetela s pojavom Makeoutcluba (2000), ki mu je sledil Friendster (2002), kot ugotavlja Knapp (2006), in kmalu postal del internetnega vsakdana. Leto pozneje sta mu sledila MySpace in LinkedIn. Potrditev popularnosti družbenih omrežij pa je z letom 2005 pomenil podatek, da je imel MySpace več obiskov kot Google. Facebook, ustanovljen leta 2004, je kmalu postal največje spletno družbeno omrežje na svetu.

Zgradba virtualnih prostorov vsekakor omogoča in namiguje na določene vrste interakcij, ravno tako kot na naše interakcije vpliva arhitektura fizičnih prostorov. Arhitekture spletnih družbenih omrežij zajemajo strukturo, obliko in organizacijo, razlikujejo pa se lahko glede na njihov namen in razvijajočo se tehnologijo. Nekatera omrežja imajo tako

omejen dostop do kreiranja profila, nekatera pa na primer drugačna pravila glede tega, kdo lahko naš profil vidi, pravi Papacharissi (2009).

Vsako spletno omrežje ima svoja pravila in korake, ki se jih je potrebno držati. Najpogosteje morajo uporabniki ustvariti svoj profil, ki vsebuje različne osebne informacije. Seveda pa lahko na svoj spletni profil naložijo tudi svoje slike, objavijo svoje misli, bloge, povezave, iščejo druge uporabnike s podobnimi interesi ter zbirajo in delijo seznam stikov. Prav tako lahko v okviru družbenih omrežij komunicirajo s prijatelji preko zasebnih sporočil in komentarjev pod posameznimi objavami. Za varstvo uporabnikove zasebnosti imajo družbena omrežja navadno ukaze, ki omogočajo uporabniku, da sam nastavi, kdo in v kakšni meri lahko vidi njegov profil, ga kontaktira, doda na seznam stikov itd. V zadnjih letih je mnogim organizacijam postalo skupno ustvarjanje profilov za promoviranje lastnih produktov in storitev oziroma kreiranje poslovnih profilov na družbenih omrežjih.

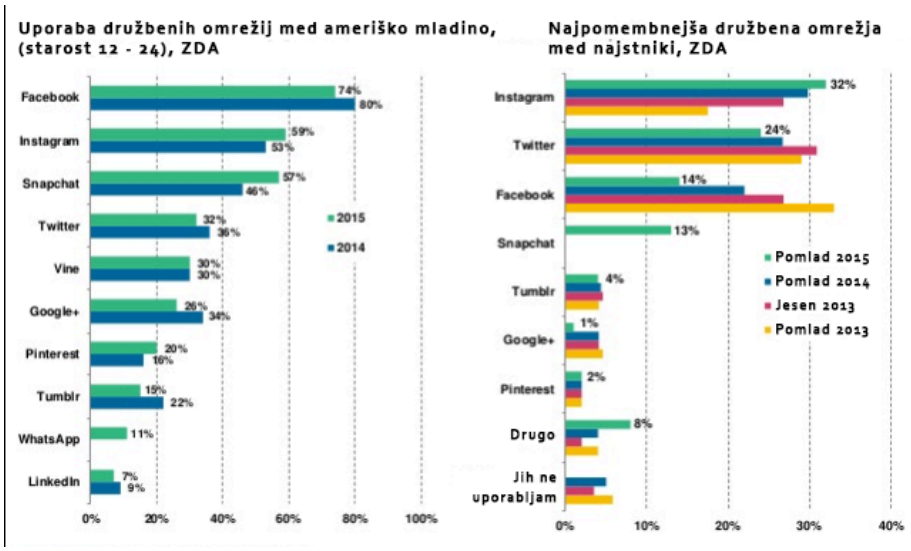
Nekatera družbena omrežja imajo še dodatne funkcije, kot npr. ustvarjanje skupin, ki imajo skupne interese in pripadnosti, nalaganje in predvajanje video materiala, spletna prodaja ter razpravljanje v forumih. Nenazadnje pa je, s porastom števila pametnih telefonov, izjemno priljubljeno postalo tudi mobilno družbeno mreženje, ki dodatno poenostavi povezovanje uporabnikov spletnih družbenih omrežij, saj za to ne potrebujejo več računalnika, obenem pa so lahko v stalnem stiku s svojimi prijatelji ali oboževalci na vsakem koraku.

Nenehni tehnološki razvoj in nove uporabniške zahteve povzročajo porast pojava družbenih omrežij že na vseh možnih elektronskih napravah. Cilj omrežij je vedno, da je uporabnik vključen in s tem prispeva svoj delež v teh interaktivno usmerjenih aplikacijah, obenem pa ga nič več ne omejuje (ne čas, ne prostor in niti finančno stanje).

2.2 Uporabniki družbenih omrežij

Najbolj zastopana skupina uporabnikov družbenih omrežij je starostna skupina od 14–30 let. Slika 4 prikazuje podatke o tem, koliko uporabnikov interneta v tej starostni skupini koristi različna družbena omrežja, katera od njih so najpomembnejša ter kakšen je trend uporabe družbenih omrežij. Podatki se nanašajo na ameriški trg. Opaziti je mogoče, da največ predstavnikov starostne skupine sicer uporablja Facebook, a njegova pomembnost vztrajno pada, na pomembnosti pa močno pridobiva Instagram, ki Facebooku tudi sledi kot drugo najpriljubljenejše družbeno omrežje v ZDA.

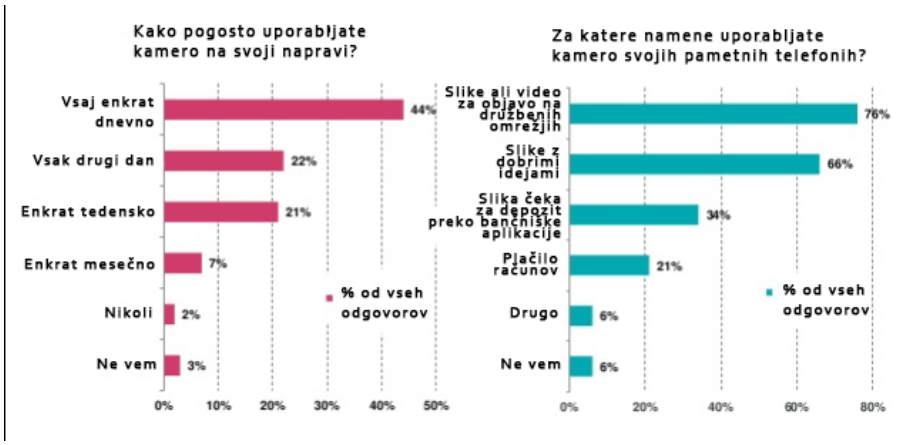
Slika 4: Uporaba družbenih omrežij v ZDA, starostna skupina 12–24 let



Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 68.

Kot zanimivost pa je v nadaljevanju še nekaj podatkov o uporabi aplikacije kamere na pametnih telefonih pri generaciji »milenijcev« (Slika 5). Večina uporabnikov jo uporablja vsaj enkrat na dan in te slike uporabi prav za objavo na družbenih omrežjih.

Slika 5: »Milenijci« – uporaba aplikacije kamere na pametnih telefonih v letu 2014, ZDA



Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 70.

Ob porastu pojavnosti pametnih telefonov to lahko pomeni, da se v tem segmentu pojavlja velika priložnost za oglaševanje, ki jo je smotrno še dodatno izkoristiti.

3 FACEBOOK

Facebook je leta 2004 ustanovljena korporacija, spletna stran in družbeno omrežje. Ustanovitelji so dostop do spletne strani v začetni fazi omejili samo na študente univerze Harvard, kasneje pa so ga razširili na univerze v predelu Bostona, združenja Ivy League in univerze Stanford. Postopoma so dodajali podporo in omogočali dostop študentom drugih univerz ter dijakom srednjih šol. Leta 2006 pa so omrežje odprli za vse osebe, starejše od 13 let, čeprav je lahko starostna meja ponekod višja, kar je, po podatkih podjetja Facebook, vezano na lokalno zakonodajo.

3.1 Uporaba družbenega omrežja Facebook

Po registraciji na omrežju lahko uporabnik uredi svoj uporabniški profil, doda druge uporabnike kot prijatelje, izmenjuje zasebna sporočila, komentira objave drugih uporabnikov, prodaja na spletu, objavlja posodobitve statusa ter slike, deli video material, uporablja različne aplikacije ter spremlja obvestila o posodobitvah profilov. Uporabniki pa se lahko tudi pridružijo skupinam s skupnimi interesi (sodelavci, sošolci, …) in razvrščajo svoje prijatelje po različnih značilnostih, prav tako pa lahko izbirajo med različnimi profili oz. poslovnimi stranmi podjetij, katerih oboževalci lahko postanejo, in so posledično obveščeni tudi o njihovih posodobitvah profila. Facebook je, po podatkih spletnega portala Techcrunch (2016), imel avgusta 2015 več kot 1,59 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov.

3.2 Facebook in podjetja

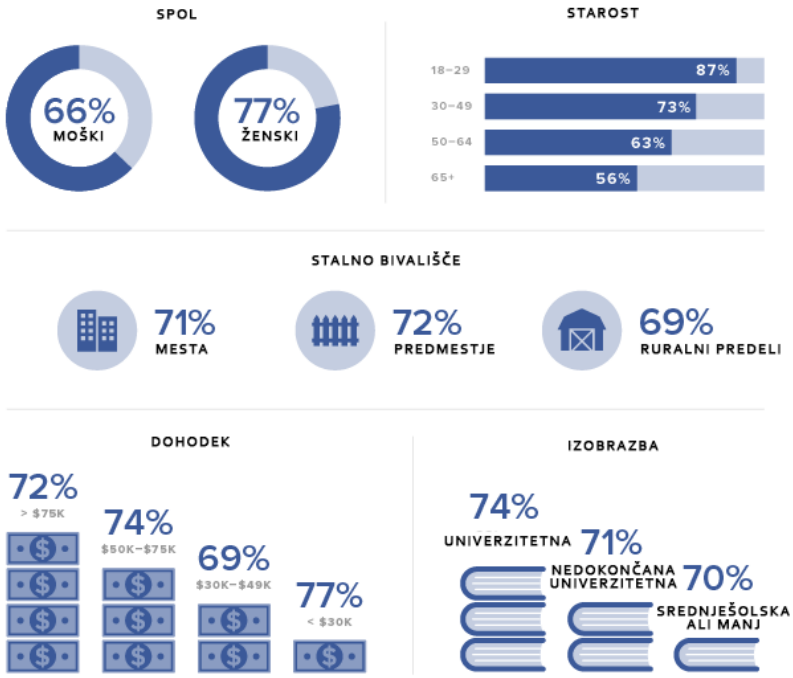
Leta 2007 je Facebook lansiral storitev »Facebook Pages« (uporabniki ji pravijo tudi »Fan Pages«), ki uporabnikom omogoča sledenje, interakcijo in povezanost s podjetji in organizacijami v enaki meri kot z ostalimi uporabniškimi profili na Facebooku. 6. novembra 2007, na dan, ko je bila storitev prvič omogočena, je bilo po podatkih Bloomberga (2007) ustanovljenih že več kot 100.000 Facebook strani. Po podatkih portala Techchrunch (2016) pa je število Facebook strani malih in srednjih podjetij zraslo že na več kot 50 milijonov.

S tem, ko je Facebook leta 2008 prehitel svojega največjega konkurenta MySpace, je po podatkih portala Statista Facebook vodilno spletno družbeno omrežje po številu aktivnih uporabnikov. Njihovo stran mesečno obišče več kot milijarda in pol aktivnih uporabnikov, kot pravi Facebook Newsroom, in je s tem najbolj brano družbeno omrežje. Po podatkih ponudnikov analitike spletnih strani Alexa in SimilarWeb je Facebook uvrščen na drugo in prvo mesto. Stran je tudi zelo priljubljena za deljenje fotografij, saj je, po podatkih portala Gizmodo (2012), dnevno pretočenih okoli 300 milijonov fotografij.

3.3 Demografski podatki uporabnikov Facebooka

Glavno bazo uporabnikov Facebooka, po podatkih spletnega portala We Are Social Media (2015), zbranih v ZDA med ameriškimi uporabniki družbenega omrežja, predstavljajo tisti, ki so stari manj kot 30 let, živijo večinoma v predmestjih, a urbana in ruralna področja ne zaostajajo veliko. Večina uporabnikov letno zasluži manj kot 30.000 $ – vezano na najbolj zastopano starostno skupino, za to skupino pa sledita skupini z največ prihodki. Večinoma se na Facebooku zbirajo uporabniki z univerzitetno izobrazbo. Družbeno omrežje pa je zelo priljubljeno med predstavnicami nežnejšega spola, kot to praviloma velja za tovrstna omrežja. Slika 6 prikazuje demografske podatke, pridobljene na spletnem portalu Sproutsocial (2015), ki potrjuje zgoraj našteto.

Slika 6: Facebook – demografski podatki o uporabnikih v ZDA



Vir: M. Patterson, Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy, 2015.

3.4 Facebook v Sloveniji

Po podatkih spletne strani Internet World Stats je tudi v Sloveniji Facebook najbolj razširjeno ter s tem popularno družbeno omrežje, saj ima že več kot 850.000 registriranih uporabnikov. Če upoštevamo, da je v Sloveniji okoli 1,5 milijona uporabnikov interneta, je penetracija Facebooka v Sloveniji med uporabniki interneta kar 56,67 %, med vsemi prebivalci Slovenije (cca. 2.060.000) pa je penetracija 41,2 %, kar je malo pod evropskim povprečjem, ki je 46,5 %.

Vse to so podatki, ki govorijo v prid družbenemu omrežju Facebook ter njegovi uporabnosti v zasebne in poslovne namene v Sloveniji. Število uporabnikov bo, glede na popularnost omrežja in trenutni trend, še naraslo.

4 INSTAGRAM

Instagram je mobilno družbeno omrežje, namenjeno deljenju fotografij in video materiala, ki svojim uporabnikom preko aplikacije za pametne mobilne telefone omogoča deljenje materiala, bodisi javno ali zasebno, med svoje sledilce. Povezan je z drugimi družbenimi omrežji kot so Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr.

Instagram so lansirali oktobra 2010 kot brezplačno mobilno aplikacijo. Storitev se hitro širi in pridobiva na številu uporabnikov, ki jih je bilo aprila 2012 po podatkih spletnega portala PC World (2013) več kot 100 milijonov, aprila 2016 pa po podatkih podjetja Instragram (2016) že več kot 400 milijonov. Uporabnikom mobilnih telefonov je aplikacija dostopna preko trgovin Apple App Store in Google Play.

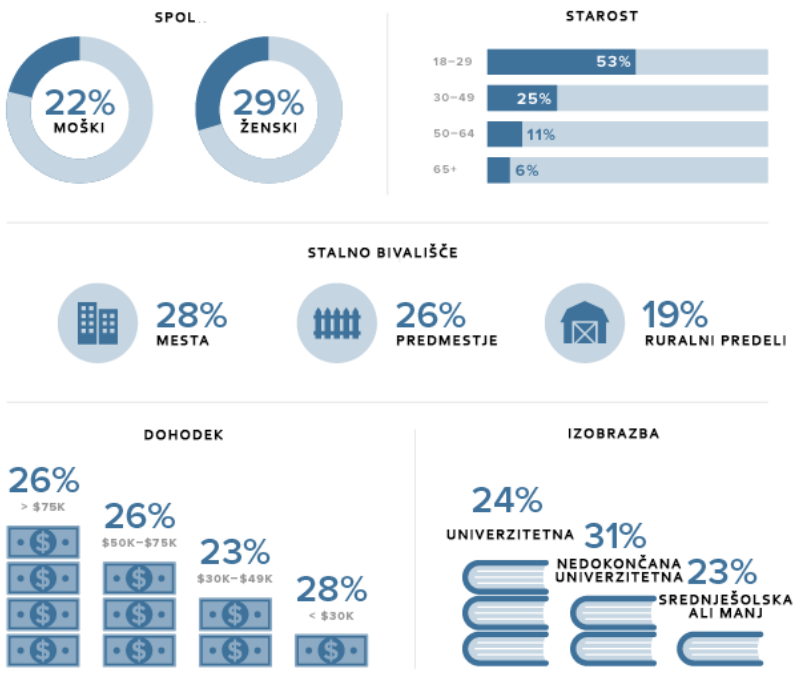
Storitev je aprila 2012 pridobilo oz. prevzelo podjetje Facebook.

4.1 Demografski podatki uporabnikov Instagrama

Uporabniki storitve so enakovredno razdeljeni (50 % : 50 %), tako na portalu Business Insider (2014), med lastnike mobilnikov iPhone in mobilnikov z operacijskim sistemom Android. Po podatkih portala MarketingCharts (2013) je med vsemi uporabniki kar 24 % takih, ki pravijo, da aplikacijo uporabljajo večkrat na dan.

Slika 7 prikazuje demografske podatke uporabnikov Instagrama v ZDA, pridobljene na spletnem portalu Sproutsocial (2015). Večina uporabnikov oz. več kot 50 % jih pripada starostni skupini od 18 do 29 let. Od vseh uporabnikov interneta v ZDA to storitev uporablja 22 % moških in 29 % žensk. Večina živi v urbanem okolju, manj v ruralnem okolju ali predmestjih. Uporabniki imajo v povprečju nedokončano univerzitetno izobrazbo. Njihova kupna moč oz. letni zaslužek pa je v skladu s starostno skupino, ki je najbolj zastopana, in sicer v skupini, ki zasluži manj kot 30.000 $ na leto.

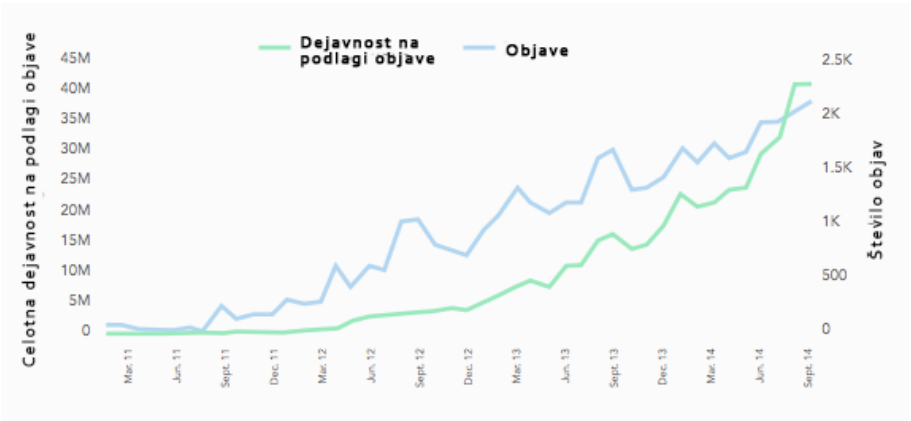
Slika 7: Instagram – demografski podatki o uporabnikih v ZDA



Vir: M. Patterson, Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy, 2015.

Instagram slovi po zelo lojalnih in zainteresiranih uporabnikih, saj je njihova povprečna dejavnost na podlagi objave (angl. *Engagement*), kot je vidno na Sliki 8, na posamezno objavo na Instagramu v dveh letih zrasla kar za 416 odstotkov, sodeč po podatkih zapisa na blogu Hootsuite (2015). Prav tako je v porastu uporaba same storitve, kar je dobra novica za podjetja, ki storitev že uporabljajo ter so si že zgradila bazo sledilcev in jo s pridom izkoriščajo za svoja sporočila.

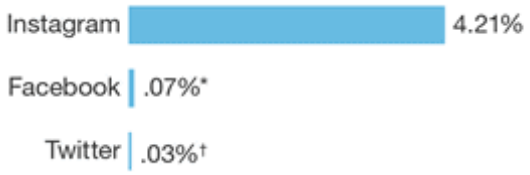
Slika 8: Dejavnost uporabnikov na podlagi objave se s časom povečuje



Vir: Simply Measured Q3 2014 Instagram Study, 2014.

Zanimiva je tudi primerjava med dejavnostjo uporabnikov na podlagi objave Instagrama, Facebooka in Twitterja, kar prikazuje Slika 9, kjer prepričljivo prednjači Instagram, kar samo dokazuje, kako zveste in zainteresirane sledilce ima to družbeno omrežje.

Slika 9: Primerjava dejavnosti na podlagi objave uporabnikov, izražena v odstotkih vseh sledilcev oz. oboževalcev



Vir: N. Elliott, Instagram Is The King Of Social Engagement, 2014.

4.2 Instagram v Sloveniji

V Sloveniji je na voljo manj demografskih podatkov o uporabnikih družbenega omrežja Instagram, a lahko z orodjem Facebooka, lastnika Instagrama, vseeno ocenimo okvirno število uporabnikov aplikacije in omrežja. Po podatkih aplikacije Facebook Ads Manager (2016) je uporabnikov Instagram-a v trenutku dostopa okoli 84.000, demografska slika pa je zagotovo podobna globalni, saj se karakteristike uporabnikov, vsaj po dostopnih podatkih, ne spreminjajo.

5 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Kot ugotavljata Trattner in Kappe (2013) je oglaševanje na družbenih omrežjih proces pridobivanja obiska na spletnih straneh oziroma pozornosti preko spletnih strani družbenih omrežij.

Strategija oglaševalcev je ponavadi takšna, da ustvarjajo vsebino, ki privablja oziroma uporabnikom predstavlja nekakšno korist ter jih s tem vzpodbudi, da vsebino delijo preko svojih družbenih omrežij.

Med oglaševalci na družbenih omrežjih je vsebina, generirana s strani uporabnikov, zelo iskana. Prav ta način uporabe družbenih omrežij, pridobivanje spletnih recenzij oziroma mnenj, je ustvaril elektronsko priporočilo »od ust to ust«.

Spletne recenzije (elektronsko priporočilo od ust do ust) so lahko pozitivne, nevtralne ali negativne informacije o produktu, storitvi ali blagovni znamki, ki so ustvarjene in objavljene na portalu za spletne recenzije ali na družbenih omrežjih s strani potencialne,

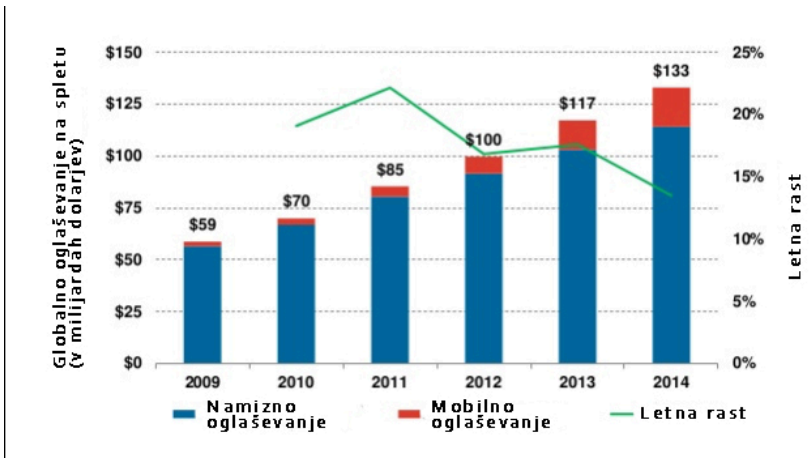
bivše ali trenutne stranke, pravi Filieri (2015). Ko se sporočilo ali objava širi od uporabnika do uporabnika, le-ta odmeva, ker se zdi, da prihaja s strani vira oziroma tretje osebe, ki je vredna zaupanja, v nasprotju z blagovno znamko ali podjetjem samim, sta ugotovila Schivinski in Dabrowski (2013). Rezultat tega načina oglaševanja, tako na portalu Machable (2011), je »prislužen« doseg za razliko od plačanega dosega.

5.1 Pomen ustnega izročila

Kotler (2004) pravi, da ljudje pogosto povprašamo druge – prijatelje, sorodnike, strokovnjake – po priporočilu za zdravnika, vodovodarja, hotel, odvetnika, računovodjo, arhitekta, zavarovalnega agenta, oblikovalca notranje opreme ali finančnega svetovalca. Če zaupamo priporočevalcu, se bomo po napotilu tudi ravnali. V takih primerih bo priporočevalec koristil tako ponudniku kot iskalcu storitve. Ponudniki storitev so očitno zelo zainteresirani za oblikovanje priporočilnih virov. V raziskavi, ki jo navaja Kotler (2004), je sodelovalo 700 porabnikov v sedmih evropskih državah, 60 odstotkov vprašanih je izjavilo, da so na uporabo nove blagovne znamke vplivali družina in prijatelji. Osebni vpliv je posebej pomemben v dveh primerih. Prvi primer so izdelki, ki so dragi, povezani s tveganjem ali jih kupujemo redko. Drugi primer pa so izdelki, ki povedo o uporabnikovem položaju ali okusu. V obeh primerih se bodo kupci posvetovali z drugimi, da bi se izognili zadregi. Zato se številna podjetja čedalje bolj zavedajo moči ustnega izročila.

V nadaljevanju pa sledita še dva zanimiva podatka oziroma statistiki, ki sta, po mojem mnenju, pomembni pri oglaševanju na družbenih omrežjih. Slika 10 prikazuje porast mobilnega oglaševanja, ki je vezano tudi na oglaševanje na družbenih omrežjih, saj uporaba le-teh preko pametnih mobilnikov predstavlja več kot polovico (51 %) preživetega časa na digitalnih medijih. Trend oglaševanja na spletu je izrazito pozitiven, prav tako pa na pomembnosti pridobiva mobilno oglaševanje

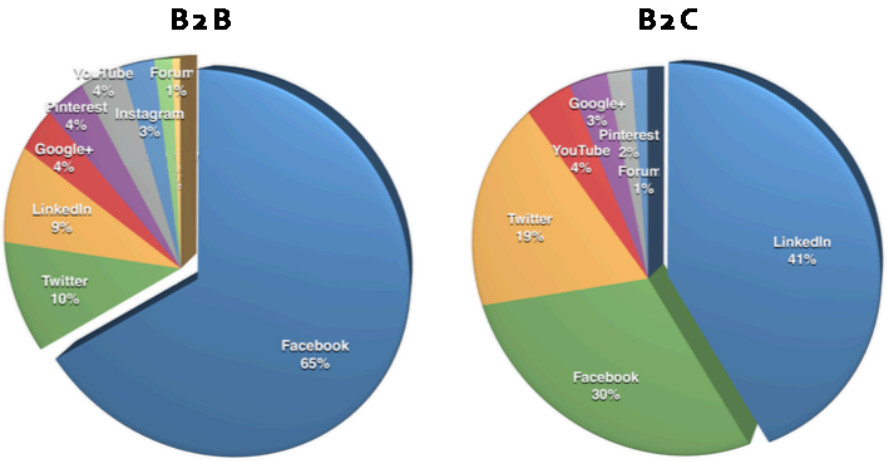
Slika 10: Oglaševanje na spletu



Vir: M. Meeker, INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE, 2015, str. 18.

Na Sliki 11 lahko zasledimo zelo zanimivo razliko v uporabi družbenih omrežij v podjetjih z B2B in B2C dejavnostmi. Jasno je, da v poslovnem prostoru B2C prevladuje družbeno omrežje Facebook, katerega kar v 65 % primerov izberejo oglaševalci, medtem ko B2B oglaševalci v veliki večini za oglaševanje uporabljajo družbeno omrežje LinkedIn.

Slika 11: Primerjava uporabe različnih družbenih omrežij v podjetjih B2C in B2B

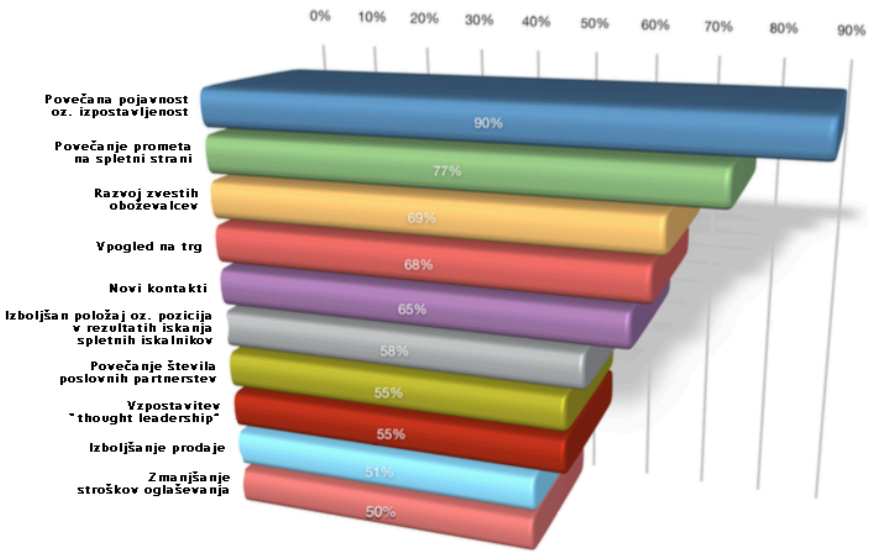


Vir: M.A. Stelzner, 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, 2015, str. 29.

5.2 Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih

V tem poglavju naštete prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih so rezultat raziskave (Stelzner, M.A., 2015), opravljene na vzorcu več kot 3.700 oglaševalcev, s ciljem razumevanja, kako oglaševalci uporabljajo družbena omrežja za rast in promocijo svojega podjetja in blagovne znamke.

Slika 12: Prednosti oglaševanja na družbenih omrežjih



Vir: M.A. Stelzner, 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, 2015, str. 17.

Kot prikazuje Slika 12, so prednosti oglaševanja preko družbenih omrežij jasne in nezanemarljive. Izmed vseh vprašanih jih 90 % meni, da se pojavnost oz. izpostavljenost zaradi tovrstnega oglaševanja poveča, 77 % jih je mnenja, da se poveča promet na spletnih straneh podjetij, 69 % jih pravi, da se s pojavljanjem na družbenih omrežjih zgradi baza zvestih strank, prednosti pa so še druge, kot na primer: vpogled v situacijo na trgu, generiranje kontaktov, izboljšan položaj v rezultatih na spletnih iskalnikih ter nenazadnje – povečanje prodaje.

- **Izboljšanje prodaje**

Kot vemo, je za razvoj odnosov, ki iz kontakta preidejo v prodajo, potreben čas. Oglaševalci, ki si ta čas vzamejo, pa so z rezultati izjemno zadovoljni; na primer – več kot polovica oglaševalcev, ki družbena omrežja uporablja že več kot 2 leti, poroča o izboljšanju prodaje. Več kot polovica, ki na delovni teden porabi več kot 6 ur za delo s družbenimi omrežji, prav tako poroča o povečanju prodaje, in kar 73 % od vseh, ki na teden porabijo več kot 40 ur za družbena omrežja, z delom pridobi nove poslovne priložnosti.

Kot zanimivost lahko omenimo, da kar 49 % vseh oglaševalcev, ki so sodelovali pri tej raziskavi, poroča, da družbena omrežja niso povečala prodaje njihovega podjetja – verjetno zato, ker nimajo dostopa do orodij, ki lahko sledijo prodaji preko družbenih omrežij (Stelzner, str. 17).

- **Povečana pojavnost oz. izpostavljenost**

Kar 91 % vseh vprašanih oglaševalcev, vključenih v raziskavo, je poročalo, da se jim je pojavnost oz. izpostavljenost povečala s prisotnostjo na družbenih omrežjih več kot eno leto in z aktivnostjo do 6 ur na delovni teden (Stelzner, str. 17).

- **Novi kontakti**

Z vložkom okoli 6 ur dela na teden je več kot 66 % vprašanih oglaševalcev s pomočjo družbenih omrežij število pridobljenih kontaktov naraslo. Več kot polovica oglaševalcev, z vsaj enoletnimi izkušnjami na družbenih omrežjih, je pridobivala kontakte preko le-teh (Stelzner, str. 19).

- **Zmanjšanje stroškov oglaševanja**

Več kot polovica oglaševalcev, vključenih v raziskavo, ki tedensko v družbena omrežja vložijo vsaj 6 ur svojega dela, je opazila splošno zmanjšanje stroškov oglaševanja. Vsaj 52 % podjetij z 10 ali manj zaposlenimi se je strinjalo, da družbena omrežja stroške oglaševanja znižajo, medtem ko se jih je med podjetji z več kot 1000 zaposlenimi s to ugotovitvijo strinjalo manj – le 41 % (Stelzner, str. 20).

- **Izboljšan položaj oz. pozicija v rezultatih iskanja spletnih iskalnikov**

Izboljšan položaj pri rezultatih iskanja spletnih iskalnikov je prevladoval med oglaševalci, ki družbena omrežja uporabljalo eno ali več let, saj jih je več kot 54 % poročalo o izboljšanju. Vsaj 61 % tistih, ki v družbena omrežja vložijo 6 ur svojega delovnika, pa je opazilo izboljšanje na tem področju (Stelzner, str. 20).

- **Povečanje prometa na spletni strani**

Kar več kot 81 % vprašanih je zasledilo porast obiskov na spletni strani podjetja z uporabo oglaševanja na družbenih omrežjih ter s časovnim vložkom 6 ur na delovni teden. Tisti z več izkušnjami, ki družbena omrežja uporabljajo že več kot eno leto, pa so poročali še o močno izboljšanjem obisku – teh je bilo več kot 75 % (Stelzner, str. 21).

- **Vpogled na trg**

Več kot 63 % oglaševalcem z več kot enoletnimi izkušnjami so družbena omrežja omogočila vpogled v trg. Vsaj 71 % vseh oglaševalcev, ki za družbena omrežja tedensko namenijo vsaj 6 ur dela, lahko računa na izboljšan vpogled na trg (Stelzner, str. 21).

- **Razvoj zvestih oboževalcev**

64 % vseh oglaševalcev, ki družbena omrežja uporablja že več kot eno leto, trdi, da z njimi gradijo bazo zvestih oboževalcev. Vložek časa pa to trditev še dodatno okrepi, saj se z njo strinja 72 % tistih, ki tedensko za družbena omrežja namenijo 6 ur dela, v primerjavi s 57 %, ki tedensko za njih porabijo v povprečju 5 ur tedensko manj.

Verjetnost grajenja baze zvestih oboževalcev je med B2C oglaševalci (73 %) višja kot med B2B oglaševalci (63 %) (Stelzner, str. 22).

6 VSEBINSKO TRŽENJE

Portal Content Marketing Instutute vsebinsko trženje definira kot (What Is Content Marketing, 2016):

»Vsebinsko trženje je katero koli trženje, ki je sestavljeno iz procesa kreiranja in deljenja medija ter objavljanja vsebin z namenom pridobivanja in ohranjanja strank. Vsebinsko trženje definiramo tudi kot strateški trženjski pristop, s poudarkom na kreiranju in distribuciji dragocene, relevantne in konsistentne vsebine z namenom, da le-ta privlači in ohrani jasno definirano avdienco, in ultimativno kot pogon profitabilni aktivnosti strank.«

Prav tako ga lahko opredelimo kot korak iz prisluženih medijev v lastne medije, kar pomeni, da podjetja z vzpostavitvijo lastnih kanalov delujejo kot medijske hiše in izpolnjujejo funkcije zabave, informiranja in družbene interakcije. Navsezadnje pa podjetja lahko postanejo svoj neodvisen komunikacijski medij in s tem nadomestijo plačljive oglaševalske kanale (Baetzgen & Tropp, 2015).

Vrsta vsebine, ki jo podjetja delijo, je praviloma tesno povezana z njihovo ponudbo, vendar pa je glavni poudarek vsebine na potrebi povpraševanja. Informacije so stalno deljene in so lahko predstavljene v različnih formatih, pravi portal Copyblogger (2015): novice, video material, e-knjige, infografike, e-poštna sporočila, študije primerov, podcasti, članki z vprašanji in odgovori, slike, blogi itd.

Kakšen pa je recept za dobro vsebino? Vprašanje, ki si ga oglaševalci redno zastavljajo. Slika 13 pravi, da je dobra vsebina sestavljena iz zgodbe blagovne znamke, zanimanja publike in unikatne perspektive ali medija vsebine.

Slika 13: Kaj je recept za dobro vsebino?

Vir: D. Farnworth, What Is Content Marketing?, 2015.

Na spletni strani PM, Poslovni mediji d.o.o., pa pravijo, da vsebinsko trženje govori o tem, da podjetja in organizacije vedno bolj razumejo, da poleg izdelkov ali storitev posedujejo, ustvarjajo in distribuirajo tudi pomembne vsebine, ki strankam pomagajo pri njihovem procesu odločanja ali uporabi izdelkov in storitev oziroma pri vsaj navidezni povezavi z njimi. S tem za uporabnike postajajo ne zgolj trgovci, ampak tudi komunikacijski »partnerji«. Vsebinsko trženje je torej proces, skozi katerega organizacije za različne deležnike vsebine oblikujejo v zanimive, uporabne in koristne zgodbe in jih, predvsem skozi svoje lastne ter vse druge medije sodobnega komunikacijskega okolja, posredujejo potencialnim in obstoječim uporabnikom. S pomočjo vsebin lahko veliko bolj učinkovito vzpostavijo kakovosten stik ter pozneje negujejo odnos s svojimi deležniki – ne le s kupci, ampak tudi s poslovnimi partnerji, delničarji ali drugimi javnostmi, od katerih je odvisen njihov uspeh. Skozi ta odnos pa lahko učinkoviteje dosegajo svoje komunikacijske in poslovne cilje. Prave zgodbe v pravem medijskem kontekstu namreč posedujejo zanimivo moč, za katero se vse bolj jasno kaže, da v marsičem presega moč in vpliv, ki ju lahko generirajo tradicionalni trženjski prijemi.

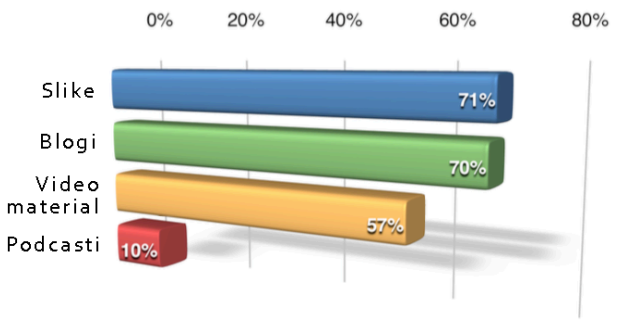
Dobre zgodbe, ki nam pomagajo razumeti svet okoli nas in nam olajšajo kakšno osebno ali poslovno težavo ali pomagajo odgovoriti na vprašanje ali dilemo, ki nas pesti, imamo vsi radi. Še več: četudi se tega ne zavedamo, so zelo pomemben del komunikacijske dimenzije našega življenja. Avtorji članka »V potrošnikovi glavi« (Revija Global, avgust 2014) na primer opozarjajo, da »psihološke raziskave kažejo, da uporaba pravih zgodb v trženju pogosto spodbudi proces, znan kot ´prenos´. Pri njem vživljanje v zgodbo ciljni skupini omogoča, da izstopi iz svojega sveta in se prestavi v svet junaka zgodbe. Tako se poveča verjetnost vživljanja ljudi v junake in njihove poglede na svet.«

Ampak za oglaševalce je pomembno tudi drugo, morda malce manj udobno sporočilo: da bi iz intuitivnega vsebinskega komuniciranja in pripovedovanja zgodb nastala učinkovita trženjska strategija in mehanizem, ki bi omogočala organizacijam in podjetjem doseganje komunikacijskih in poslovnih ciljev, je treba preseči stopnjo intuitivnosti. Okoli vsebine in zgodb, ki jo prenašajo, je potrebno zgraditi strategijo, ki bo delovala v smeri naših trženjskih in poslovnih ciljev. Strategija je seveda lahko tudi zelo preprosta, kot je bila na primer ob začetkih vsebinskega trženja – svetovalna revija ameriškega proizvajalca traktorjev Johna Deera Furrow je na primer nastala že leta 1895. Lahko pa je tudi zelo zapletena, kot je na primer pri Red Bull media house, ki proizvaja več elektronskih in tiskanih medijev in mnoge vsebine, ki jih povzemajo številni drugi mediji, in to celo za plačilo. Pomembno pa je, da se zavedamo, da se šele na prestopu iz intuitivnosti v »sistem« začenja prava zgodba vsebinskega trženja.

Po rezultatih raziskave (Stelzner, M.A, 2015), opravljene na vzorcu več kot 3.700 oglaševalcev, s ciljem razumevanja, kako oglaševalci uporabljajo družbena omrežja za rast, promocijo njihovega podjetja in blagovne znamke ter kateri tip vsebine uporabljajo pri oglaševanju na družbenih omrežjih.

Kot vidimo na Sliki 14, velik odstotek oglaševalcev (71 %) uporablja slikovni material, sledi bloganje (70 %), podcaste pa uporablja samo 10 % oglaševalcev, kar predstavlja lepo priložnost. B2B oglaševalci v 77 % za oglaševanje uporabljajo bloge, kar je veliko več kot B2C oglaševalci (64 %). Zanimiv podatek je tudi, da je bloganje veliko bolj popularno v manjših podjetjih oziroma pri samozaposlenih, saj jih kar 79 % uporablja ta tip vsebine, medtem ko le 54 % podjetij z več kot 1000 zaposlenimi koristi ta način komunikacije.

Slika 14: Najpogostejše vsebine uporabljene za objave na družbenih omrežjih

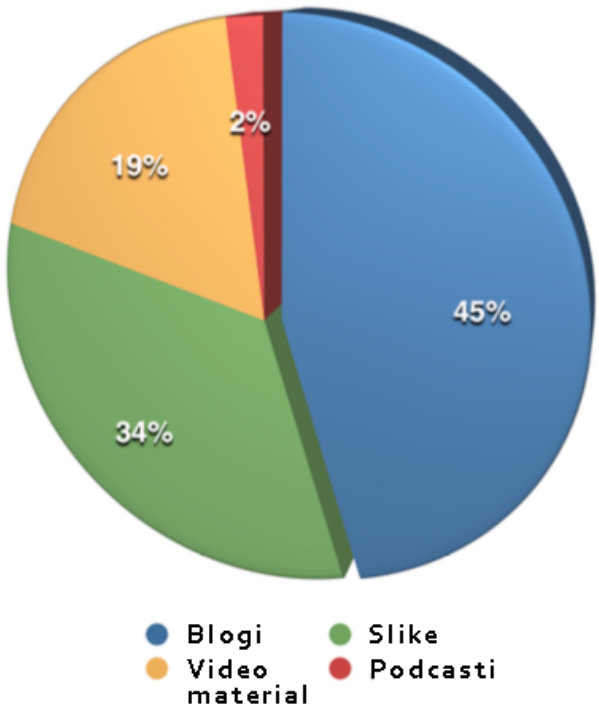


Vir: M.A. Stelzner, 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, 2015, str. 43.

Ko so v raziskavi oglaševalce vprašali, katera je najpomembnejša oblika vsebine za oglaševanje na družbenih omrežjih za njihovo podjetje, pri tem da je bila dovoljena le ena izbira, jih je skoraj polovica (45 %) za najpomembnejšo vsebino izbrala bloge, sledijo jim

slikovni material (34 %) in video material (19 %), kar jasno potrjuje pomembnost pisane besede, kot vidimo na Sliki 15.

Slika 15: Najpomembnejše vsebine za oglaševalce



Vir: M.A. Stelzner, 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, 2015, str. 44.

7 RAZISKAVA NA PRIMERU SKUPNOSTI RAZMERE V GORAH

7.1 Skupnost Razmere v Gorah

Skupnost Razmere v gorah na družbenih omrežjih Facebook in Instragram je namenjena vsem uporabnikom omrežij, ki:

- so ljubitelji gora,
- jih zanimajo razmere v gorah,
- radi objavljajo fotografije s svojih izletov,
- iščejo ideje za naslednje izlete,
- iščejo partnerje oziroma družbo za naslednji izlet.

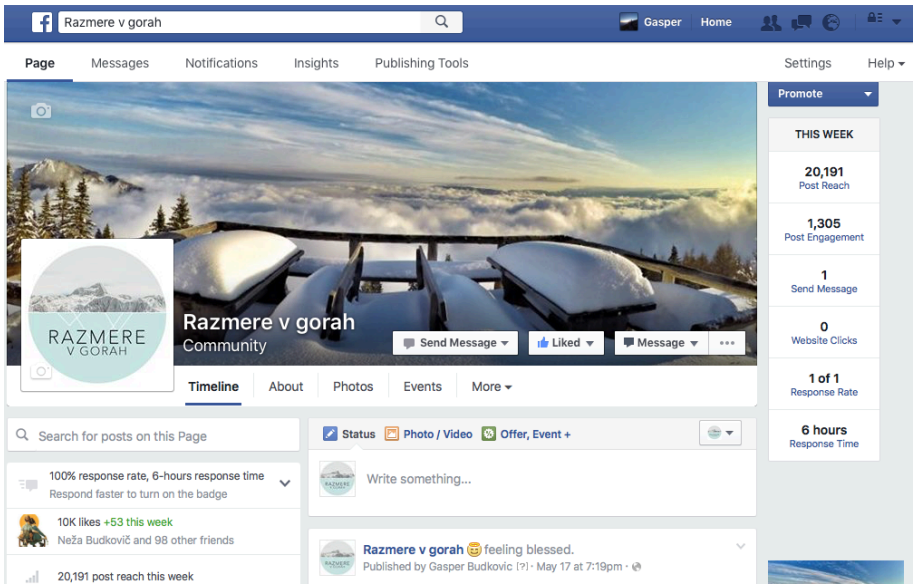
Ideja se je porodila po pregledu stanja na spletu in spletnem družbenem omrežju Facebook, kjer sicer obstajajo še druga podobna zbirališča, npr. Facebook skupine:

- Gorske avanture (https://www.facebook.com/groups/690268487758425/) z več kot 5.500 člani,
- Pohodništvo (https://www.facebook.com/groups/pohodnistvo/) z več kot 3.200 člani,
- Turno smučanje (https://www.facebook.com/groups/508933652464427/) z več kot 1.500 člani.

Na spletu pa je med turnimi smučarji in gorniki zelo popularna spletna stran Turnega kluba Gora – Razmere v gorah (http://www.turni-klub-gora.si/~frances/razmere/), s katere podatke črpa tudi aplikacija za pametne telefone z istim imenom, kar samo še potrjuje popularnost spletne strani in tematike na splošno.

Vse to so bili dovolj močni indikatorji, da je v Sloveniji potrebna skupnost, ki bo strukturirano, z uporabo orodja Facebook Pages, povezala uporabnike na eno mesto in jim omogočila druženje, izmenjavo izkušenj, priporočil, kontaktov, fotografij, poročil in še bi lahko naštevali. Facebook stran Razmere v gorah je nastala januarja 2014 in je do sedaj organsko (brez oglaševanja) zbrala preko 10.000 všečkov oziroma uporabnikov.

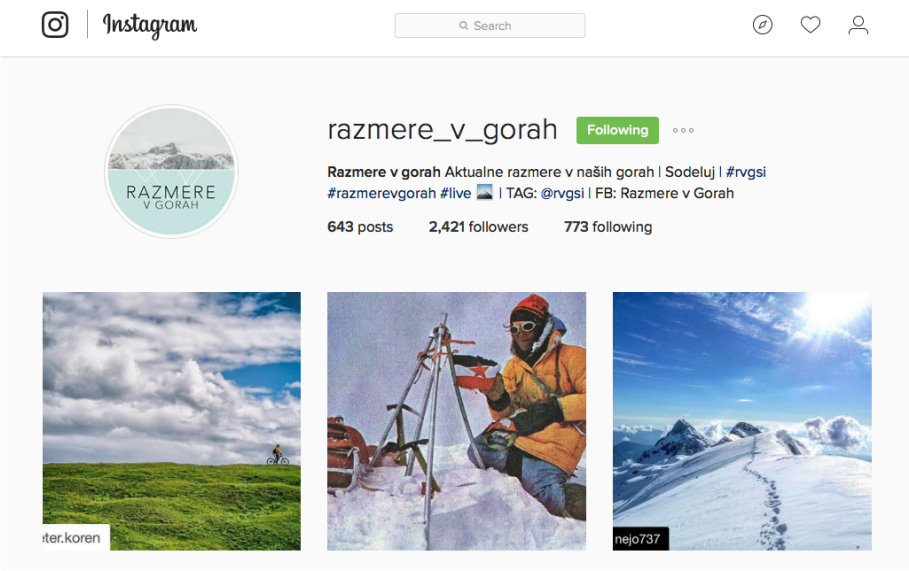
Slika 16: Facebook stran Razmere v gorah



Vir: Razmere v Gorah, 2016.

V preteklih letih je, kot je bilo že omenjeno v teoretičnem sklopu tega dela, močno na popularnosti pridobilo družbeno omrežje Instagram. Tudi skupnost Razmere v gorah se je v avgustu 2015 razširila na to omrežje in do sedaj pridobila več kot 2.400 sledilcev.

Slika 17: Instragram profil Razmere v gorah



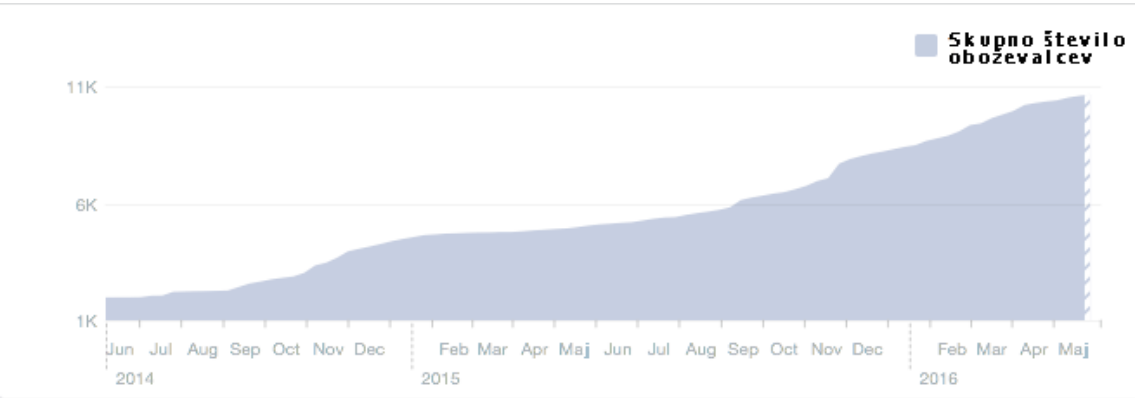
Vir: Razmere v gorah, 2016.

7.1.1 Ključni podatki Facebook strani Razmere v gorah

V tem poglavju je zbranih in podrobneje predstavljenih nekaj ključnih podatkov, povezanih s spletno skupnostjo Razmere v gorah na družbenem omrežju Facebook.

Slika 18 prikazuje organsko rast oboževalcev skupnosti od maja 2014 do maja 2016. V navedenem obdobju je skupnost zrasla s približno 1.500 oboževalcev na 10.500 oboževalcev, z izrazito pozitivnim trendom rasti, kar priča o skrbno izbrani in koristni objavljeni vsebini, ki privablja nove in nove oboževalce.

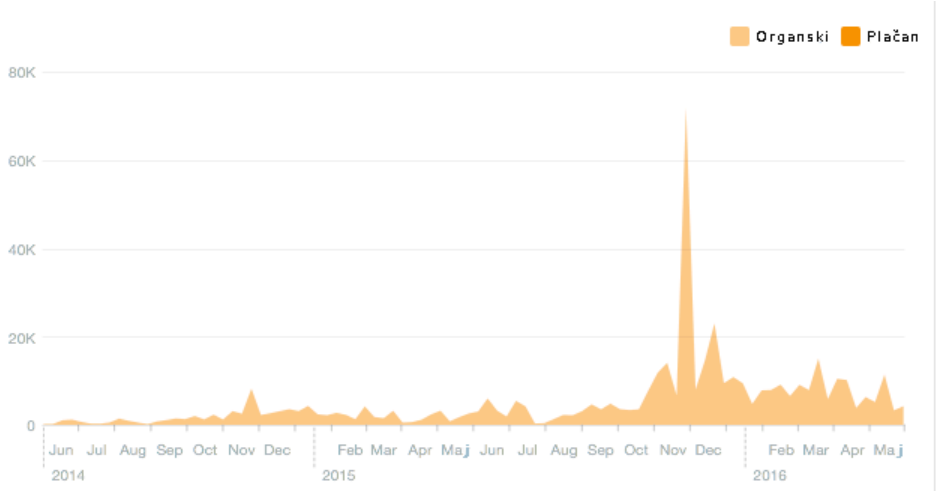
Slika 18: Rast skupnega števila oboževalcev Facebook strani Razmere v gorah od maja 2014 do maja 2016



Vir: Facebook Pages Insights, 2016.

Drugi pomemben podatek skupnosti oziroma objav na Facebook strani Razmere v gorah je doseg posameznih objav, ki skoraj vedno praviloma preseže celotno bazo oboževalcev. Kar pomeni, da oboževalci profila bodisi delijo vsebino med svoje prijatelje, bodisi Facebook (oziroma njegov algoritem) sam nagradi stran z večjo izpostavljenostjo in posledično zaradi tega raste baza oboževalcev strani, kar je lepo vidno na Sliki 19.

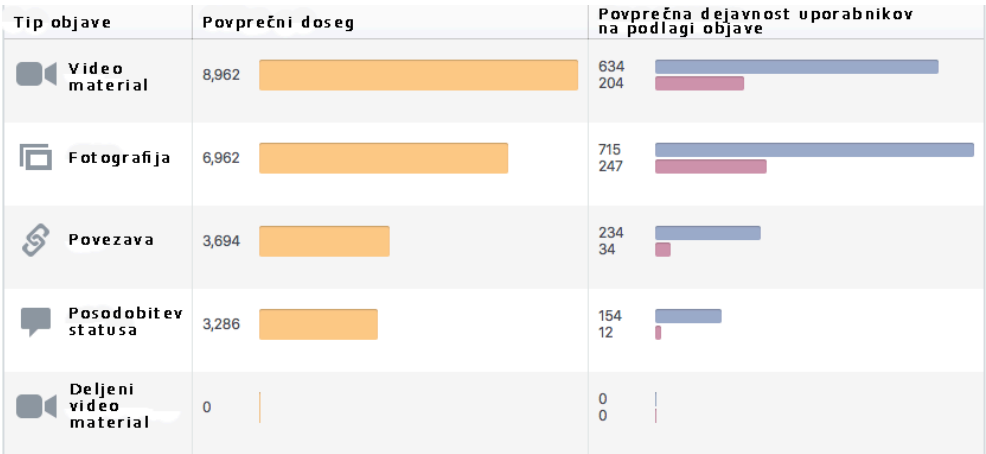
Slika 19: Doseg posameznih objav od maja 2014 do maja 2016



Vir: Facebook Pages Insights, 2016.

V povprečju pa različni tipi objav profila dosegajo spodobno število oboževalcev, kot je vidno na Sliki 20. Največji doseg v povprečju realizirata objavi video materiala in slik, ki krepko presežeta tekstovne objave in objave povezav na druge spletne strani.

Slika 20: Povprečni doseg objav po tipu objav



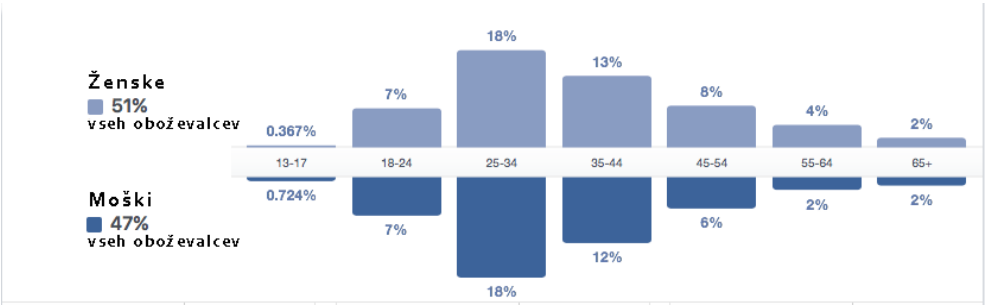
Vir: Facebook Pages Insights, 2016.

Vse te ključne statistike govorijo v prid uporabi vsebinskega trženja pri objavah v spletni skupnosti Razmere v gorah na družbenem omrežju Facebook, saj lahko partnerskim podjetjem oziroma partnerskim spletnim stranem zagotovimo visok organski doseg z objavami na veliko in še rastočo bazo oboževalcev.

7.1.2 Demografska slika oboževalcev

Glede na Facebookovo orodje Facebook Pages Insights (Slika 21) je demografska slika oboževalcev skupnosti Razmere v gorah spolno zelo uravnotežena. Starostno pa največ oboževalcev predstavlja starostna skupina od 25 do 34 let, ki pri obeh spolih predstavlja 18 % vseh oboževalcev, tesno sledita starostni skupini od 35 do 44 let, ki predstavljata 13 % (med ženskami) in 12 % (med moškimi) vseh oboževalcev.

Slika 21: Zastopanost po spolu in starostna struktura med oboževalci Facebook strani Razmere v gorah



Vir: Facebook Pages Insights, 2016.

7.2 Raziskava in analiza

V teoretičnem delu naloge se ukvarjam s pojmoma družbena omrežja in vsebinsko trženje. Predvsem se usmerjam na družbeni omrežji Facebook in Instagram, pojem ustno izročilo v spletnem okolju ter kvaliteto in tip objav na družbenih omrežjih. Empirični del naloge želim predstaviti na primeru spletne skupnosti Razmere v gorah, ki je svojo prepoznavnost zgradila izključno s pomočjo družbenih omrežij, predvsem Facebooka in Instagrama, in ustnim izročilom svojih oboževalcev oziroma somišljenikov. Na podlagi ugotovitev iz domače in tuje strokovne literature s tega področja sem oblikoval spletni anketni vprašalnik, s katerim želim pridobiti mnenja, ocene in želje oboževalcev, ki se navezujejo na njihove izkušnje z družbenimi omrežji in tematiko skupnosti, ugotoviti vpliv le-teh na širjenje prepoznavnosti skupnosti in uporabo vsebinskega trženja kot naslednji korak komunikacije z oboževalci v skupnosti ter pridobiti demografsko sliko oboževalcev skupnosti Razmere v gorah.

Anketa je bila objavljena 25. maja 2016 na družbenih omrežjih Facebook in Instagram skupnosti Razmere v gorah ter v 6 dneh pridobila 295 veljavnih odgovorov.
Spletno anketo je izpolnilo 67 % žensk in 33 % moških. Na tem mestu bi rad poudaril, da je prav ta podatek (spolna struktura anketirancev), po mojem mnenju, vezan na pripravljenost pomoči v tovrstnih primerih (ženski spol je bolj pripravljen pomagati pri reševanju anket), določenega spola (ženskega) lahko bi rekli tudi na povprečno dejavnost uporabnikov na podlagi objave (*angl. Engagement*), tako da je za to vprašanje podatek o spolni strukturi oboževalcev skupnosti Razmere v gorah pridobljen iz orodja Facebook Pages Insights bolj natančen in merodajen.

73 % anketirancev spada v starostno skupino od 21 do 40 let, 17 % v starostno skupino od 41 do 60 let, 9 % v skupino do 20 let, le 1 % pa jih je starejših od 61 let.

43 % anketirancev je svoj zakonski stan opredelilo kot izvenzakonsko zvezo, 37 % se jih je opredelilo kot samskih, 17 % kot poročenih in 3 % kot razvezanih.

36 % vseh anketiranih je doseglo srednješolsko izobrazbo, 33 % univerzitetno, 20 % visokošolsko , 7 % magistrsko, 3 % osnovnošolsko in 1% doktorat.

Po prebivališču največ anketirancev izhaja iz Osrednje Slovenje in Gorenjske (32 %), sledijo Savinjska z 8 %, Goriška in Dolenjska s 5 %, Podravska, Koroška, Zasavje, Obalno-kraška s 3 %, Posavje in Notranjska z 2 % in Pomurje z 1 % vseh, ki so izpolnili spletni anketni vprašalnik.

70 % vprašanih je članov planinskega društva, 14 % jih ni včlanjenih v društva in odseke, naštete v vprašanju, 18 % jih je članov alpinističnega odseka in 2 % gorsko reševalne službe.

Celoten spletni vprašalnik je priložen v Prilogi 1.

7.2.1 Metoda oblikovanja anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je razdeljen na štiri tematske sklope. Prvi sklop vprašanj se nanaša na navade anketirancev glede obiskovanja gora. Vključuje devet vprašanj: eno vprašanje z uporabo kategorične lestvice, štiri vprašanja, pri katerih je možnih več odgovorov ter tri vprašanja zaprtega tipa. Zadnje vprašanje vsebuje petstopenjsko Linkertovo lestvico s štirimi trditvami, ker ta omogoča jasno izražanje stališč s strinjanjem oziroma nestrinjanjem anketirancev o določeni spremenljivki (Bregar & Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Drugi sklop vprašanj se navezuje na družbena omrežja. Ta je sestavljen iz treh vprašanj: prvega, pri katerem je možnih več odgovorov, drugega zaprtega tipa ter zadnjega

vprašanja, ki vsebuje petstopenjsko Linkertovo lestvico z sedmimi trditvami, kjer anketiranci izrazijo svoje nestrinjanje oziroma strinjanje z oceno 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Se povsem strinjam).

Tretji sklop vprašanj se navezuje na skupnost Razmere v gorah ter vsebino objav na družbenih omrežjih skupnosti. Ta je sestavljen iz treh vprašanj, kjer anketiranci na vprašanja odgovarjajo z uporabo kategorične lestvice.

Četrti sklop vprašanj je namenjen demografskim podatkom in vsebuje zaprti tip vprašanj, kjer anketiranci opredelijo spol, starostno skupino, najvišjo doseženo raven izobrazbe, regijo prebivališča in morebitno članstvo v društvih.

7.2.2 Rezultati in analiza pridobljenih podatkov

7.2.2.1 Obiskovanje gora

Cilj tega sklopa vprašanj je ugotoviti motiv, zakaj anketiranci obiskujejo gore, kam najrajši zahajajo, s katerimi aktivnostmi se v gorah ukvarjajo, kako ocenjujejo svoje gorniško znanje, kakšna je njihova frekvenca obiskov gora, priljubljeni letni čas obiska, način izbire ture ter mnenje glede dostopne literature in ustnega priporočila najbližjih.

Kot najpomembnejši razlog za obisk gora so anketiranci navedli sprostitev, na drugo mesto se je uvrstila narava, na tretje rekreacija, sledijo pa druženje s prijatelji, novi izzivi, družinski izleti in trening.

Kar 88 % anketirancev najraje zahaja v domače gore, sledijo hribovja s 50 %, 40 % jih zajaha na okoliške griče, 14 % v tuja gorstva in le 2 % na odprave.

Aktivnosti, s katerimi se anketiranci v gorah ukvarjajo, si sledijo po naslednjem vrstnem redu: pohodništvo s 95 %, fotografija s 43 %, alpinizem s 27 %, turno smučanje s 15 %, gorsko kolesarjenje s 13 %, drugo s 6 % (tu prevladujejo odgovori kot so: gorski tek, vodništvo, plezanje, trening, …) ter letenje s padalom z 2 %.

Anketiranci svoje znanje najpogosteje ocenjujejo kot srednje (46 %), sledi osnovno (29 %), napredno (23 %) in zelo napredno (2 %).

29 % anketirancev na mesec v gorah preživi med 1 in 3 dnevi, 23 % jih v gore zaide vsak konec tedna, 22 % jih tam preživi med 5 in 10 dni, 21 % jih v gore ne zahaja vsak mesec in 5 % gore obišče 10 do 20 dni na mesec.

Najraje anketiranci v gore zahajajo poleti (41 %), s 26 % sledi jesen, pomlad z 18 % in zima s 14 %.

Anketiranci v 83 % turo oziroma izlet v gore izberejo tako, da informacije zberejo sami, v 54 % jim pomaga priporočilo prijateljev ali družinskih članov, v 8 % se udeležijo skupinske ture planinskih društev, planinske zveze ali ture organizirane s strani somišljenikov na družbenih omrežjih, le 2 % pa jih v gore zahaja v spremstvu gorskega vodnika.

Podatke o turi anketiranci najpogosteje, in sicer v 95 % primerov, pridobijo na internetu, s 55 % sledijo prijatelji, z 32 % družbena omrežja, 19 % z vodniki (v knjižnji obliki), 13 % podatke pridobi od gorskih vodnikov in 4 % preko drugih virov.

59 % anketiranih se strinja s trditvijo, da je za obisk gora na voljo dovolj literature, 24 % se jih s to trditvijo popolnoma strinja, 14 % se jih niti ne strinja niti strinja, 4 % pa se s trditvijo ne strinjajo. 40 % anketirancev se strinja s trditvijo, da v gore redno zahajajo v družbi prijateljev ali družinskih članov, 31 % se jih popolnoma strinja, 16 % se jih niti ne strinja niti strinja, 9 % se jih s trditvijo ne strinja in 3 % se sploh ne strinjajo s trditvijo. 42 % se strinja, da jim mnenje prijateljev o obisku gora veliko pomeni, 28 % se jih niti ne strinja niti strinja, 13 % se jih popolnoma strinja, 11 % se ne strinja s trditvijo, 7 % pa se jih sploh ne strinja. Več kot polovica (52 %) se jih strinja s trditvijo, da jim mnenje prijateljev o izbiri primerne opreme za obisk gora veliko pomeni, 19 % se jih niti ne strinja niti strinja, 17 % se popolnoma strinja, 8 % se ne strinja in 4 % se sploh ne strinja s trditvijo.

7.2.2.2 Družbena omrežja

Cilj tega sklopa vprašanj je ugotoviti, kakšen delež oboževalcev in sledilcev skupnosti Razmere v gorah uporablja družbena omrežja, kakšna je frekvenca uporabe, kredibilnost družbenih omrežij in vsebin pridobljenih na le-teh, pomen in mobilni dostop do družbenih omrežij.

98 % anketiranih uporablja družbeno omrežje Facebook, Instagram, ki je drugo najbolj uporabljeno družbeno omrežje, sledi z 51 %, Snapchat s 26 %, 22 % anketirancev uporablja Google+, 20 % LinkedIn, 15 % Pinterest, 11 % Twitter, 2 % druga družbena omrežja in 1 % družbenih omrežij ne uporablja.

Večkrat na dan družbena omrežja uporablja kar 59 % anketirancev, 37 % jih omrežja uporablja dnevno in 4 % tedensko.

45 % se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da so družbena omrežja kredibilen vir informacij, 35 % se s tem strinja, 11 % se ne strinja, 6 % se jih popolnoma strinja in 3 % se sploh ne strinja s trditvijo. 31 % se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da družbena omrežja uporabljajo za druženje in ne za zbiranje informacij, 28 % se jih ne strinja, 27 % se jih strinja, 9 % se jih sploh ne strinja in 4 % se jih popolnoma strinja. 48 % se niti ne

strinja niti strinja s trditvijo, da družbena omrežja nudijo dobro vsebino, 36 % se jih strinja, 13 % se ne strinja, 2 % se popolnoma strinjata in 1 % se jih sploh ne strinja. 36 % se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da družbena omrežja izgubljajo na pomenu, 28 % se jih ne strinja, 26 % se jih strinja, 7 % se jih sploh ne strinja in 3 % se jih popolnoma strinja. 38 % se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da družbena omrežja uporabljajo vedno več, 27 % se jih ne strinja, 24 % se jih strinja, 6 % se popolnoma strinja in 5 % se sploh ne strinja. 48 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da do svojih družbenih omrežij dostopa z mobilnikom, 32 % se jih popolnoma strinja, 9 % se jih sploh ne strinja, 8 % se niti ne strinja niti strinja in 3 % se s trditvijo ne strinjajo. 29 % se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, da fotografije redno objavlja na družbenih omrežjih, 25 % se strinja s trditvijo, 23 % se jih ne strinja, 14 % se jih sploh ne strinja in 9 % se jih popolnoma strinja s trditvijo.

7.2.2.3 Skupnost Razmere v gorah

Cilj tega sklopa je ugotoviti, kako so oboževalci in sledilci zadovoljni z vsebino, ki je predstavljena v skupnosti, ter katere vsebine bi jih v prihodnosti še bolj pritegnile.

Anketiranci trenutno najraje sledijo objavam, ki vsebujejo slike s poročili s terena v živo, sledi vremenska napoved, video material in na zadnjem mestu lavinska poročila.

V prihodnosti pa bi anketiranci na spletni skupnosti Razmere v gorah najraje videli objave z idejami za izlete, sledijo poročila z gora, nasveti gorskih vodnikov, potopisi, recenzije različnih gorniških izdelkov in na zadnjem mestu ugodne ponudbe partnerskih spletnih strani.

7.2.3 Ugotovitve raziskave

Na podlagi pridobljenih odgovorov lahko sklepamo, da so oboževalci in sledilci skupnosti Razmere v gorah zelo osnovni, povprečni oziroma manj napredni obiskovalci gora, ki v največji meri zahajajo v domače gore in hribovja, pretežno zaradi pohodništva ter fotografije, svoje znanje v veliki meri ocenjujejo kot srednje in v gorah preživijo mesečno med 1 do 3 dnevi, najraje v poletnih mesecih. Izlet oziroma turo si največkrat izberejo sami s pridobivanjem informacij po internetu. So mnenja, da je literature na področju dovolj. Njihovi partnerji na turi so v veliki večini prijatelji in družinski člani, katerih mnenje o izbiri ture in opreme za turo jim veliko pomeni.

Družbena omrežja, predvsem Facebook in Instagram, so najbolj razširjena in jih uporabniki koristijo v povprečju večkrat na dan. Večina se jih strinja, da so družbena omrežja kredibilen vir informacij in jih za to tudi uporabljajo. Menijo tudi, da jim družbena omrežja nudijo dobro vsebino. Pretežno se ne strinjajo s trditvijo, da družbena omrežja izgubljajo na pomenu. Večina jih meni, da jih uporablja vedno več in do njih pretežno

dostopa z mobilniki. Kar se tiče objave fotografij na družbenih omrežjih, pa so uporabniki bolj zadržani, saj jih v povprečju redno ne objavljajo.

Uporabniki trenutno najraje sledijo objavam, ki vsebujejo slike s poročili s terena v živo. V prihodnosti pa bi na spletni skupnosti Razmere v gorah najraje videli objave z idejami za izlete, sledijo poročila z gora, nasveti gorskih vodnikov, potopisi, recenzije različnih gorniških izdelkov in na zadnjem mestu ugodne ponudbe partnerskih spletnih strani.

Demografska slika povprečnega oboževalca oziroma sledilca skupnosti, sodeč po anketi, pa je: oboževalka oziroma sledilka je ženskega spola, stara med 21 in 40 let, v izvenzakonski zvezi ali samska, s srednješolsko ali univerzitetno izobrazbo, članica planinskega društva in prebiva v Osrednji Sloveniji ali na Gorenjskem.

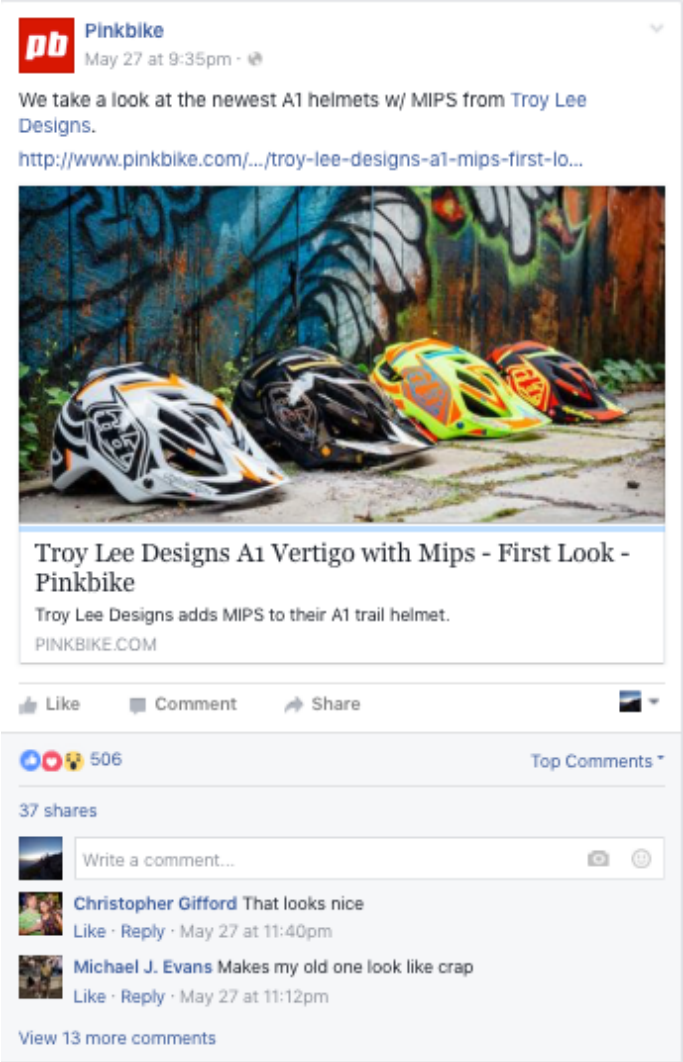
7.3 Vsebinsko trženje – primer dobre prakse

Zanimiv primer dobre prakse na področju vsebinskega trženja in družbenih omrežij je skupnost Pinkbike, ki je nastala kot podpora spletnemu portalu Pinkbike. Namenjena je vsem oboževalcem in sledilcem gorskega kolesarstva in med drugim ponuja vsebine kot so: novice, recenzije izdelkov, potopisi, ideje za ture, poročila s tekmovanj in še bi lahko naštevali. Z vsebino pridobiva na kredibilnosti in s tem omogoča, da so recenzije, potopisi in podobno na portalu zelo kredibilni in relevantni.

Facebook stran portala Pinkbike ima skoraj 290.000 oboževalcev, Instragram profil pa že več kot 419.000 sledilcev, kar sta spoštovanja vredni številki.

Slika 22 prikazuje primer recenzije izdelka določenega proizvajalca, ki vodi na spletni portal Pinkbike, kjer se nahaja kvalitetna obsežnejša recenzija izdelka (http://www.pinkbike.com/news/troy-lee-designs-a1-mips-first-look-2016.html), s spletnega portala pa lahko nadaljujemo raziskovanje na spletni strani proizvajalca izdelka. Objava na družbenem omrežju Facebook je pridobila veliko število všečkov in komentarjev – torej je bila povprečna dejavnost uporabnikov na podlagi objave zelo visoka, kar pomeni, da je bilo tudi število klikov na povezavo veliko in to zagotavlja dobro branost. Za kvalitetno objavo je pomembna tudi dobra vsebina, ki jo sama objava tudi ima – od slike, besedila z nagovorom bralca, privlačne in kvalitetne vsebine in koristi za uporabnika. Prav tako lahko pod objavo zasledimo pozitivne komentarje o izdelku, kar lahko smatramo kot vrsto elektronskega priporočila od ust do ust.

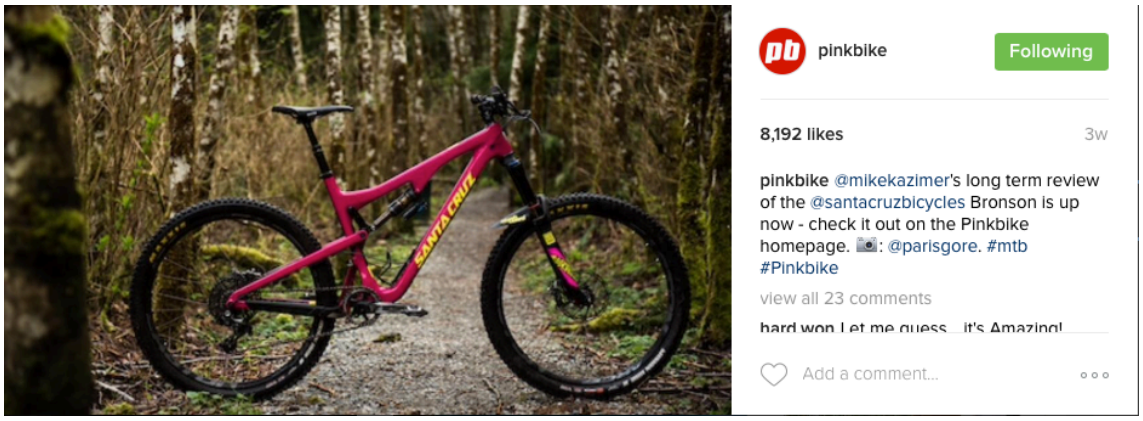
Slika 22: Primer objave na družbenem omrežju Facebook



Vir: Pinkbike, 2016.

Slika 23 prikazuje primer objave istega portala na družbenem omrežju Instagram. Namen objave je privabiti sledilca družbenega omrežja k interakciji z objavo in posledično prebiranju objave na spletnem portalu Pinkbike (http://www.pinkbike.com/news/santa-cruz-bronson-review-2016.html). Objava je zaradi privlačne vsebine (dobre slike, uporabnosti objave, koristi za uporabnika) pridobila veliko število všečkov in generirala obiske na spletnem portalu, s čimer je bil namen objave dosežen. Objavo so sledilci oziroma uporabniki družbenega omrežja Instagram tudi pozitivno komentirali, kar lahko, kot smo že omenili, smatramo kot vrsto elektronskega priporočila od ust do ust.

Slika 23: Primer objave na družbenem omrežju Instragram



Vir: Pinkbike, 2016.

SKLEP

Internet in družbena omrežja ponujajo oglaševalcem skoraj nepopisan list, ki ga lahko po svoje oblikujemo, popišemo, animiramo in še bi lahko naštevali. Povsem naša odločitev pa je, na kakšen način in v kolikšni meri bomo izkoristili ta dva oglaševalska kanala.

Dejstvo je, da nas je internet spremenil, nam dodal novo dimenzijo, korenito je spremenil tudi oglaševalski svet in nadomestil ali pa celo povozil medije, ki so v preteklosti prevladovali med oglaševalci. Ljudje vse več časa namenjamo moderni elektroniki, ker nam, roko na srce, optimizira naš dragoceni čas in nam informacije podaja v najkrajšem možnem času in v kvaliteti, kot jo sami zahtevamo. In prav to je čar moderne elektronike, interneta in družbenih omrežij – sami se odločimo, ali bomo na njih prisotni, ali jih (sploh) bomo uporabljali in v kolikšni meri ter kaj, kje, kako in koliko informacij bomo vnesli v svoj vsakdan preko obeh medijev.

Dejstvo je tudi, da si lahko le redka podjetja, organizacije, skupnosti, društva, itd. privoščijo, da niso prisotni na internetu in družbenih omrežjih, predvsem to velja za novonastale, saj tako ali tako prihajajo iz dobe moderne elektronike in je model delovanja oblikovan okoli interneta, družbenih omrežij in oglaševanja na obeh.

Na podlagi zgoraj naštetih dejstev in spoznanj je na družbenih omrežjih nastala tudi skupnost Razmere v gorah – uporabnikom želi na najbolj optimalen način predstaviti skrbno izbrano vsebino. Zaenkrat ji to uspeva, s tem diplomskim delom pa sem dobil dodatne in še natančnejše smernice o uporabnikih oziroma oboževalcih in sledilcih ter vsebinah, ki jih najbolj zanimajo in predstavljajo tudi poslovni potencial skupnosti. S prilagoditvijo vsebin in načina komunikacije bom še povečal dejavnost oboževalcev in

sledilcev na podlagi objave, s tem pa tudi doseg posameznih objav, velikost skupnosti in na koncu koncev medijsko moč skupnosti.

Mogoče je na tem mestu primerno nekaj besed nameniti tudi omejitvam opravljene raziskave. Raziskava je bila opravljena na relativno majhnem vzorcu anketirancev, saj je skupno število oboževalcev in sledilcev skupnosti Razmere v gorah preko 14.000, na raziskavo pa se jih je odzvalo malo manj kot 300, kar seveda pomeni, da bi raziskava lahko potencialno pokazala precej drugačne rezultate in izsledke. Druga pomanjkljivost pa je, da je bila raziskava opravljena v zelo nišnem segmentu družbenih omrežij (pohodništvo, ljubitelji narave in gora, …) tako da so njeni rezultati precej specifični. Sicer dajejo zelo natančen in globok vpogled v ta segment, niso pa primerni za analiziranje celotne populacije, prisotne na družbenih omrežjih.

V prihodnosti bi bilo zanimivo in zelo koristno, če bi raziskali bolj splošno sliko uporabnikov družbenih omrežij v Sloveniji, tako demografsko kot tudi bolj specifično (glede na njihove interese, dejavnosti, specifike glede posameznih vsebin na družbenih omrežjih in še bi lahko naštevali). Podatkov za druge države, tukaj prednjačijo digitalno najbolj razvite države, je precej in so zelo natančne ter zanesljive. Medtem ko je v Sloveniji na tem področju mogoče opaziti pomanjkanje informacij, precej ugibanj in resnični primanjkljaj strokovnih raziskav.

Na podlagi raziskave pa lahko potegnemo zelo pomembne zaključke tudi za vse uporabnike družbenih omrežij tako za poslovne kot tudi osebne namene. Najpomembnejša je, in verjetno še nekaj časa bo, vsebina, saj bomo le s kvalitetno, uporabno in privlačno vsebino nagrajeni s strani naših sledilcev, oboževalcev in prijateljev. S kvaliteto ne dosežemo samo obstoječe baze, ampak nas tudi algoritmi družbenih omrežij (čeprav se leti nenehno posodabljajo, dopolnjujejo in s tem spreminjajo) »nagradijo« s povečanim dosegom in s tem naše skupnosti pridno rastejo in se organsko povečujejo, kar pa je tako ali tako naš glavni cilj – kvalitetna vsebina, velika povprečna dejavnost uporabnikov na podlagi objave (*angl. Engagement*) in vse večja baza oboževalcev in sledilcev za povečan doseg.

Vsebinsko trženje na družbenih omrežjih je naslednji, logični in pravilni korak skupnosti Razmere v gorah. S tem diplomskim delom bom lahko s korektno raziskavo stopil do potencialnih partnerjev in jim predstavil jasno demografsko sliko oboževalcev in sledilcev, njihove navade na družbenih omrežjih ter njihove konkretne želje po vsebini.

S tem so cilji tega diplomskega dela doseženi in jih je potrebno samo še praktično uporabiti, kar pa bo v vsakem primeru najslajši del. V tujini kot tudi pri nas je mnogo uspešnih zgodb koriščenja vsebinskega trženja v kombinaciji z družbenimi omrežji, vsekakor pa nišna skupnost, kot Razmere v gorah tudi je, predstavlja izziv, ki mu bom, tudi z dognanji tega dela, lahko kos.

LITERATURA IN VIRI

1. Baetzgen, A., & Tropp, J. (2015). How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *International Journal on Media Management, 17*(3), 135–155.

2. Bambina, A. (2007). *Online social support: the interplayof social networks and computer-mediatedcommunication*. Youngstown, New York: Cambria press.

3. Borges, B. (2010). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Medial Marketing.* Tuscon: Wheatmark.

4. Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Meduated Communication 13*(1), 210-230.

5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (5th ed.)*. Harlow: Pearson.

7. Chan, C. (2012). What Facebook Deals with Everyday: 2.7 Billion Likes, 300 Million Photos Uploaded and 500 Terabytes of Data. *Gizmodo*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://gizmodo.com/5937143/what-facebook-deals-with-everyday-27-billion-likes-300-million-photos-uploaded-and-500-terabytes-of-data

8. Constine, J. (2016). Facebook Climbs To 1.59 Billion Users And Crushes Q4 Estimates With $5.8B Revenue. *Techchrunch*. Nadeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/

9. Cooper, S. (2014). Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. *Business Insider*. Najdeno 21. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12

10. DesMarais, C. (2013). Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. *PC World*. Najdeno 23. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html

11. Dooley, J. A., Jones, S. C., & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing, 2*(3), 207–221.

12. Drell, L. (2011). How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. *Mashable*. Najdeno 24. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#h9TqzD8fWSq2

13. Elliott, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. *Forrester Research, Inc*. Najdeno 24. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

14. Ellison, N. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication 12*, 1143–1168.

15. *Facebook.com Analytics*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.similarweb.com/website/facebook.com

16. *Facebook.com Site Overview*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.alexa.com/siteinfo/www.facebook.com

17. Farnworth, D. (2015). What Is Content Marketing?. *Copyblogger*. Najdeno 27.aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/

18. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research 68*(6), 1261–1270.

19. George (2015). 2015 Social Media Demographics For Marketers. *We Are Social Media*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletem naslovu http://wersm.com/2015-social-media-demographics-for-marketers/

20. Hof, R. (2007). Facebook Declares New Era for Advertising. *Bloomberg*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.bloomberg.com/news/articles/2007-11-05/facebook-declares-new-era-for-advertising

21. *Internet World Stats Europa*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.internetworldstats.com/europa.htm

22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

23. Knapp, E., & Dale, L., (2006). *A Parent's Guide to Myspace.* Redondo Beach, CA: DayDream Publishers.

24. Konečnik Ruzzier,M. (2011).*Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.

25. *Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

26. LePage, E. (17.9.2015). A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance*). Hootsuite*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/

27. *Manager*. Najdeno 21. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/ads/manager

28. Meeker, M. (2015). INTERNET TRENDS 2015 – CODE CONFERENCE. *KPCB*. Najdeno 23. Marca 2016 na spletnem naslovu http://www.kpcb.com/internet-trends

29. Mesarec, P. (2010). *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije.* Ljubljana: Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS.

30. Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing, 3*(1), 29-34.

31. *Pages Insights*. Najdeno 19. Maja 2016 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/razmerevgorah/insights/

32. Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society 11*(1-2), 199 - 220.

33. Patterson, M. (4.5.2015). Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. *Sproutsocial*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

34. *Pinkbike*. Najdeno 1. Junija 2016 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/pinkbikecom/

35. *Pinkbike*. Najdeno 1. Junija 2016 na spletnem naslovu https://www.instagram.com/pinkbike/

36. *Press News*. Najdeno 23. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.instagram.com/press/

37. *Razmere v Gorah*. Najdeno 19. Maja 2016 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/razmerevgorah

38. *Razmere v gorah*. Najdeno 19.5 Maja 2016 na spletnem naslovu https://www.instagram.com/razmere_v_gorah

39. Romm-Livermore, C. & Setzekorn, K. (2008). *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications* (str. 271). IGI Global.

40. Savič, I. (2014). 12 misli o vsebinskem marketingu. *PM, Poslovni mediji d.o.o.*. Najdeno 27. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.p-m.si/12-misli-o-vsebinskem-marketingu/

41. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing (2015) 9*(1), 31 - 53.

42. *Simply Measured Q3 2014 Instagram Study.* Najdeno 26. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured/images/InstagramStudy2014Q3.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRolua%2FAZKXonjHpfsX57%2BwtX6a2lMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4CTsViI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrDEMal41bgNWRM%3D

43. Stelzner, M.A. (2015*)*. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Examiner*. Najdeno 25. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/

44. *The Demographics of Instagram and Snapchat Users.* Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.marketingcharts.com/online/the-demographics-of-instagram-and-snapchat-users-37745/

45. *Tools for Parents & Educators*. Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.facebook.com/help/parents

46. *Top 50 sites in the world for Internet And Telecom > Social Network.* Najdeno 20. Aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.similarweb.com/category/internet_and_telecom/social_network

47. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing 2*(1/2), 86 – 103.

48. *What Is Content Marketing?*. Najdeno 27. Aprila 2016 na spletnem naslovu http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.

49. Zhao, E., (2011). Social network market: Storytelling on a Web 2.0 original literature site. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17*(1) 85–99.

PRILOGE

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik

Nagovor

Pozdravljeni,

Lepo se vam zahvaljujemo, ker ste odprli povezavo na našem profilu ter, da si boste vzeli 7 minut vašega dragocenega časa in odgovorili na anketo. Vaše mnenje nam veliko pomeni in obljubimo, da bodo vsebine na naših družbenih omrežjih, tudi zaradi vašega feedback-a, še boljše.

Prav tako boste z vašimi odgovori pomagali članu naše ekipe zaključiti študij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, saj bo rezultate te ankete uporabil v raziskavi pri svoji diplomski nalogi.

Anketa je anonimna in bo uporabljana za namene diplomske naloge člana naše ekipe in izboljšanja uporabniške izkušnje. Najlepša hvala za pomoč in se srečamo v gorah,

Ekipa RvG

Najprej bi vas radi povprašali o vašem odnosu do gora ter malce o pripravi na vaš naslednji izlet.

1. Zakaj zahajate v gore?

Razvrstite od 1 (najbolj pomemben) - 7 (najmanj pomemben)

Rekreacija
Druženje s prijatelji
Družinski izleti
Novi izzivi
Trening
Sprostitev
Narava

2. Kam najraje zahajate v gore?

Možnih je več odgovorov

Okoliški griči
Hribovja
Domače gore
Tuja gorstva
Odprave

3. Zaradi katerih aktivnosti zahajate v gore?

Možnih je več odgovorov

Pohodništvo
Fotografija
Turno smučanje
Gorsko kolesarjenje
Alpinizem
Letenje s padalom
Drugo:

4. Kako ocenjujete vaše gorniško znanje?

Osnovno
Srednje
Napredno
Zelo napredno

5. Koliko dni na mesec preživite v gorah?

V gore ne zahajam vsak mesec
Vsak konec tedna
1-3 dni
5 - 10 dni
10 - 20 dni

6. V katerem letnem času najraje zahajate v gore?

Pomlad
Poletje
Jesen
Zima

7. Kako izberete turo oz. izlet v gore?
Možnih je več odgovorov

Priporočilo prijateljev ali družinskih članov
Organizirana skupinska tura (PD, PZS, Facebook, ...)
Na turo grem v spremstvu gorskega vodnika
Informacije zberem sam
Drugo:

8. Kje pridobite vse potrebne podatke o turi?
Možnih je več odgovorov

Interent (hribi.net, razmere.turni-klub-gora.si, potopisi na portalih, poročila o turah, ...)
Prijatelji
Gorski vodnik
Družbena omrežja (Facebook, Instagram, ...)
Vodniki
Drugo:

9. V nadaljevanju navajamo trditve v zvezi z vašim udejstvovanjem v gorah. Prosimo, označite stopnjo strinjanja s trditvijo.
(1 - Sploh se ne strinjam , 2 - Ne strinjam se, 3 - Niti – niti, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

Za obisk gora je na voljo dovolj literature
V gore redno zahajam v družbi prijateljev ali družinskih članov

Mnenje prijateljev o obisku gora mi veliko pomeni
Mnenje prijateljev o izbiri primerne opreme za obisk gora mi veliko pomeni

Sedaj pa še nekaj vprašanj in trditev o družbenih omrežjih in njihovi uporabi. Saj smo le družbeno omrežje, kajne? :)
10. Uporabljate družbena omrežja? Katera?
Možnih je več odgovorov

Družbenih omrežij ne uporabljam
Facebook
Instagram
Twitter
Google+
LinkedIn
Snapchat
Pinterest
Drugo:

11. Kako pogosto uporabljate družebna omrežja?

Večkrat na dan
Dnevno
Tedensko
Mesečno
Jih ne uporabljam

12. V nadaljevanju navajamo trditve v zvezi z uporabo družbenih omrežij.Prosimo, označite stopnjo strinjanja s trditvijo.
(1 - Sploh se ne strinjam , 2 - Ne strinjam se, 3 - Niti – niti, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

Družbena omrežja so kredibilen vir informacij
Družbena omrežja uporabljam za druženje in ne za zbiranje informacij
Družbena omrežja nudijo dobro vsebino
Družbena omrežja izgubljajo na pomenu
Družbena omrežja uporabljam vedno več
Do svojih družbenih omrežij dostopam z mobilnikom
Fotografije redno objavljam na družbenih omrežjih

13. Katere vsebine so nam na strani Razmere v gorah najbolj všeč?Razvrstite od 1 (najbolj) - 4 (najmanj)

Slike s poročili s terena v živo
Video material
Vremenska napoved
Lavinska poročila

14. Katere vsebine bi v prihodnosti radi videli na strani Razmere v gorah?
Razvrstite od 1 (najbolj) - 6 (najmanj)

Še več poročil z gora
Ideje za izlete
Potopisi
Nasveti gorskih vodnikov
Ugodne ponudbe partnerskih spletnih strani
Recenzije različnih gorniških izdelkov

Na koncu pa še nekaj malega o vas. Priznamo, naša radovednost ne pozna meja :)
15. Spol:

Moški
Ženski

16. V katero starostno skupino spadate?

do 20 let
21 - 40 let
41 - 60 let

61 let ali več

17. Kakšen je vaš zakonski stan?

Samski
Izvenzakonska zveza
Poročeni
Vdoveli
Razvezani

18. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

Osnovnošolska
Srednješolska
Visokošolska
Univerzitetna
Magistrska
Doktorat

19. V kateri regiji prebivate? Kohezijski regiji Slovenije

Osrednja Slovenija
Podravska
Savinjska
Pomurje
Koroška
Zasavje
Posavje
Gorenjska
Goriška
Obalno - Kraška
Notranjska
Dolenjska

20. Ste članica / član? Možnih je več odgovorov

Planinskega društva
Alpinističnega odseka
Gorsko reševalne službe
Drugo: