

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV
NA PRIMERU BANČNIŠTVA**

Ljubljana, oktober 2010

URŠKA KOSTIČ

IZJAVA

Študentka Urška Kostič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ELEKTRONSKO TRŽENJE S POUČKOM NA DRUŽBENIH MEDIJAH	2
1.1 Splet 2.0 in družbeni mediji	4
1.2 Spremembe, ki so jih v trženje vnesli družbeni mediji	4
1.3 Spremljanje in odziv podjetij na družbene medije	7
1.4 Strateški modeli elektronskega trženja in delovanja v okolju družbenih medijev	9
1.5 Uporaba in vpliv družbenih medijev v Sloveniji	12
1.6 Zakonske zahteve in omejitve na področju elektronskega trženja	14
2 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV NA PRIMERU BANČNIŠTVA....	15
2.1 Družbena omrežja	16
2.1.1 Facebook	18
2.2 Virtualni svetovi in igre.....	20
2.2.1 Second Life	25
2.3 Blogi	27
2.3.1 Twitter	29
2.4 Ugotovitve o uporabi družbenih medijev pri trženju v bančništvu	31
3 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV V SKB BANKI.....	33
3.1 Dosedanja uporaba družbenih medijev v SKB banki.....	34
3.2 Predlog uporabe družbenih medijev pri trženju v SKB banki, izdelan po metodi POST	34
3.2.1 Ljudje	35
3.2.2 Cilji, priporočila in tehnologija	36
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	43
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Ogrodje odprte tržne znamke	12
Slika 2: Uporaba družbenih medijev med Slovenci v letu 2009 po starostnih razredih	13
Slika 3: Povečevanje rabe družbenih medijev med Slovenskimi uporabniki spleta	13
Slika 4: Wells Fargo History Museums na Facebooku, Facebook aplikacija Daily Dollar	20
Slika 5: Primeri oglasa, umeščanja izdelkov (American Apparel trgovina, Peugeot in L'Oreal) in Ciscove tiskovne konference v Second Life ter promocijskega virtualnega sveta Virtual Magic Kingdom	23
Slika 6: Učenje uporabe bankomatov, karierni center in univerza na Stagecoach Island	24
Slika 7: Trije blogi banke Wells Fargo	29
Slika 8: Bank of America Twitter profil Bank of America in Wells Fargo	30
Slika 9: Družbenotehnografski profil evropskih uporabnikov spleta po starostnih skupinah..	35

UVOD

Internet je postal pomemben del našega življenja, pri poslovanju pa ga vse bolj uporabljajo tudi podjetja in finančne institucije. Med možnostmi, ki jih internet ponuja podjetjem, spada trženje prek spleta, ki je v zadnjih letih najhitreje rastoč trend v trženju. Dotika se vseh področij trženja, od trženjskega komuniciranja do raziskovanja in oblikovanja cen. Z vidika trženjskega komuniciranja internet podjetjem omogoča različne metode, ki so v primerjavi s tradicionalnimi metodami trženjskega komuniciranja veliko cenejše in pogosto učinkovitejše. Mednje spadajo oglaševanje prek oglasnih pasic in ostalih vrst oglasov, trženje s pomočjo spletnih iskalnikov, imenovano tudi optimizacija prek iskalnikov, partnerski programi, trženje prek elektronske pošte in vse bolj priljubljeno trženje s pomočjo orodij družbenih medijev, ki je tudi osrednja tema diplomskega dela.

Z razvojem druge generacije spletnih storitev, imenovanih Splet 2.0, kamor spadajo družbeni mediji, se je povečala interakcija med uporabniki spleta, ki so se spremenili s prej pasivnih prejemnikov spletnih vsebin v njihove ustvarjalce. Med orodja družbenih medijev, ki jim to omogočajo, spadajo družbena omrežja, blogi, virtualni svetovi, wikiji, podcasti, RSS-viri, videotehnologije, družbeni zaznamki in drugo, njihova glavna značilnost pa je prav to, da omogočajo interakcijo med uporabniki spleta. Tovrstna orodja postajajo vse bolj priljubljena med spletnimi uporabniki v svetu in pri nas, tako med potrošniki kot tudi podjetji. Povečana interakcija med uporabniki spleta je vplivalo tudi na obnašanje potrošnikov, ki imajo prek spleta enostaven dostop do nepristranskih informacij o podjetjih in njihovi ponudbi, na podlagi katerih lahko sprejemajo kritičnejše nakupne odločitve. Prav tako so družbeni mediji vplivali na podjetja, ki prek spleta dobijo vpogled v mnenja in želje potrošnikov ter se z njimi povežejo na bolj osebni način, večkrat pa se je zgodilo tudi, da je podjetje zaradi negativnih ocen na spletu utrpelo izgube. Vse to vpliva na spremembe v trženjskem razmišljanju, ki je bilo do sedaj več desetletij nespremenjeno.

Namen diplomskega dela je raziskati področje trženjskega komuniciranja s pomočjo orodij družbenih medijev in raziskavo dopolniti s pregledom uporabe družbenih medijev v bankah, saj je to področje še dokaj neraziskano. Namen je tako vsem, ki jih zanima ta tematika, na enem mestu predstaviti možnosti uporabe družbenih medijev v trženju, s poudarkom na primeru bančništva. Cilj diplomskega dela je narediti pregled orodij družbenih medijev ter za vsako obravnavano tehnologijo prikazati možnosti uporabe za potrebe trženjskega komuniciranja v podjetjih in bankah. Pri tem bom za vsako orodje pregledala njegovo uporabo v trženjskem komuniciranju v tujih bankah, kot sta ameriška Wells Fargo in nizozemska Rabobank, ki sta na tem področju precej razviti, ter v slovenskih bankah, v katerih pa je uporaba družbenih medijev zaenkrat še zelo omejena.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih poglavij, ki jim sledi sklep. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi elektronskega trženja, vključuje opredelitev Spleta 2.0 in družbenih medijev, opredelitev sprememb, ki so jih v trženje vnesli družbeni mediji, opisuje možnosti in orodja družbenih medijev, ki jih lahko podjetja uporabijo za spremljanje pogovorov, ki o njih potekajo med spletnimi uporabniki, in primeren odziv na te pogovore ter vsebine. Sledi predstavitev strategij, ki podjetjem pomagajo pri trženju prek spleta in delovanju v okolju družbenih medijev, uporabe družbenih medijev med Slovenci in zakonskih uredb, ki v Sloveniji urejajo to področje.

V drugem poglavju je podrobnejši pregled posameznih orodij družbenih medijev – družbenih omrežij, virtualnih svetov in iger ter blogov, v prilogah pa so podrobneje opisana še ostala,

prav tako pomembna orodja družbenih medijev: klepetalnice in forumi, wiki strani, videotehnologije, podcasti in RSS-tehnologija, čemur je dodan še opis orodij mobilnih tehnologij, primernih za trženje. Poudarek je na možnosti uporabe omenjenih tehnologij v trženjskem komuniciranju v podjetjih, kar dopolnjujem z opisi demografskih značilnosti uporabnikov, ki podjetjem pomagajo pri odločitvi ali se jim določeno orodje splača uporabiti v namene trženja, ter primeri praktične uporabe družbenih medijev v bankah. Na koncu poglavja sledi kratek povzetek spoznanj o uporabi družbenih medijev pri trženjskem komuniciranju v bančništvu.

Zadnje poglavje je namenjeno praktični uporabi družbenih medijev pri trženjskem komuniciranju v bančništvu. V prvem delu je na kratko predstavljena dosedanja uporaba družbenih medijev v slovenski SKB banki, v drugem delu poglavja pa sledi predlog nadaljnje uporabe družbenih medijev pri trženjskem komuniciranju v SKB-ju.

1 ELEKTRONSKO TRŽENJE S POUDARKOM NA DRUŽBENIH MEDIJIH

Elektronsko poslovanje v najširšem pomenu obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih, ki omogoča predvsem hitrejšo, zanesljivejšo in učinkovitejšo poslovanje. Nanaša se tudi na e-storitve, s katerimi je opredeljeno posredovanje storitev prek elektronskih medijev. Te so razširjene v bančništvu, borzništvu, šolstvu, javni upravi in drugod, uporabnikom pa omogočajo enostavno zbiranje informacij, dostop do velikega števila ponudnikov, večjo preglednost nad ponudbo in poenostavljajo njihove aktivnosti. Elektronske tržne poti podjetja vse pogosteje uporabljajo, saj jim ponujajo številne prednosti (Potočnik, 2004, str. 257–261).

Elektronsko poslovanje med drugim obsega tudi **elektronsko trženje**, ki opredeljuje trženje prek spleta in sorodnih digitalnih informacijskih ter komunikacijskih tehnologij (E-marketing, 2010). Predstavlja alternativno pot trženja ali dopolnilo tradicionalnemu trženju. Soroden je tudi pojem digitalno trženje, ki se nanaša na trženje prek vseh vrst digitalnih medijev, kot so televizija, radio, internet in mobilna telefonija. V diplomskem delu obravnavam predvsem trženje prek spleta s pomočjo družbenih medijev.

Vsaka aktivnost podjetja, vključno z njegovo spletno stranjo in aktivnostmi na spletu, vpliva na stranke in ustvarja vtis o podjetju. Elektronsko trženje tako ne zajema le plačljivih oglasov in oglasnih pasic, ampak še marsikaj drugega. Zaradi številnih prednosti, ki jih ponuja v primerjavi s tradicionalnimi metodami trženja, podjetja vse večji delež trženjskega proračuna namenjajo trženju prek spleta. Raziskava podjetja CrossMedia Optimization Research (iProm, 2010a) navaja, da bi bilo treba za večjo učinkovitost medijskega spleta vlaganja v spletno oglaševanje povečati s sedanjih 1–3 % na 10–15 % celotnega oglaševalskega proračuna, saj splet predstavlja učinkovito dopolnilo trženju v tradicionalnih medijih, kombiniranje pa prinaša sinergijske učinke.

Chaffey, Ellis- Chadwick, Mayer in Johnston (2009, str. 497) kot glavne kategorije metode trženja prek spleta navajajo:

- Trženje prek iskalnikov (angl. *search engine marketing*), ki zajema optimizacijo prek iskalnikov (angl. *SEO*), ki izboljšuje pozicijo podjetja med naravnimi rezultati iskanja in oglaševanje v obliki t. i. PPC-oglasov (angl. *pay-per-click*).
- Spletne odnose z javnostmi, ki vključujejo metode, kot so bloganje, RSS, izmenjava linkov, management ugleda.

- Spletna partnerstva zajemajo partnerske programe (angl. *affiliate marketing*), ki so na proviziji temelječa priporočila, partnerstva blagovnih znamk in sponzorstva.
- Spletno oglaševanje je oglaševanje z uporabo različnih formatov oglasov, med drugim oglasnih pasic (angl. *banners*), nebatičnikov, medijsko bogatih lebdečih oglasov.
- Trženje prek elektronske pošte vključuje pošiljanje trženjskih sporočil potrošnikom, e-glasila, oglaševanje v tujih e-glasilih za pridobivanje naslovov potrošnikov idr.
- Virusno trženje (angl. *viral marketing*), ki obsega razvoj ustvarjalnih vsebin, ki se med spletnimi uporabniki razširijo prek spletnega ustnega izročila.

Eden izmed instrumentov trženja oz. elementov trženjskega spleta (ta za storitve obsega naslednje instrumente: proizvod/storitev, cena, komuniciranje, tržne poti, udeleženci, storitveni proces in fizični dokazi), ki ga mnogi neupravičeno enačijo s trženjem, je trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*). Potočnik (2004, str. 243) trženjsko komuniciranje opredeljuje kot proces, s katerim podjetje prenaša informacije o značilnostih svoje ponudbe porabnikom, da bi vplivalo na nakupne odločitve. Obsega osebno prodajo, oglaševanje, neposredno in elektronsko trženje, stike z javnostmi (angl. *public relations – PR*) in pospeševanje prodaje. Z razvojem interneta se je razvilo elektronsko trženje in z njim tudi **elektronsko trženjsko komuniciranje oz. e-komuniciranje**, ki poleg uporabe spletnih tehnologij zajema tudi komuniciranje prek mobilnih naprav (Suhadolc, 2007, str. 22). S povečanjem uporabe spleta podjetja svoje tržne komunikacije prenašajo tudi na splet, kjer potekajo v najrazličnejših oblikah in so v veliki meri odvisne od domišljije tržnikov.

Bistvene prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja pred tradicionalnimi načini so nižji stroški, dostop do večje količine podatkov o potrošnikih, kar podjetjem omogoča hitrejšo prilagajanje spremembam na trgu, upravljanje oglaševalske akcije v realnem času, časovna in prostorska neomejenost oziroma večji doseg uporabnikov, možnost ciljnega oglaševanja, personalizacije spletnih vsebin glede na preference posameznika in interaktivnost (Strniša, 2008, str. 11). Po drugi strani ima tudi nekatere slabosti, kot so prenasíčenost z oglasi na spletu, možnost izogibanja oglasom s pomočjo različnih filtrov in orodij, slabši doseg ciljne publike zaradi fragmentarnosti spleta in že omenjena interaktivnost, ki podjetjem zaradi večje možnosti izražanja mnenj potrošnikov povzroča številne preglavice (Garfield, 2009). S širitvijo elektronskega poslovanja se zmanjšujejo tudi ovire za vstop novih ponudnikov na trg, kar povečuje konkurenco in slabi obstoječe blagovne znamke.

Osnova spletnega trženjskega komuniciranja je spletna stran podjetja, ki mora biti dovolj zanimiva, uporabna in ažurna, da bo pritegnila obiskovalce, jih zadržala in spodbudila k ponovnemu obisku. Internetne strani podjetij uspešno nadomeščajo prospekte, letake, letna, tiskovna poročila, vizitke ipd. Poleg tega na spletu potekajo tržne komunikacije v najrazličnejših oblikah, ki nagovarjajo spletne uporabnike. Splet tako predstavlja univerzalni medij, kjer se prepletajo tradicionalne in novodobne oblike trženjskega komuniciranja, kot so (Pompe & Vidic, 2008, str. 154):

- **oglaševanje:** spletni oglasi, benerji, video oglasi, oglaševanje v virtualnih svetovih, igrah, simulacijah, gverila, pop up oglasi ipd.;
- **stiki z javnostmi:** poročila s tiskovnih konferenc, objave člankov PR, intervjuji, blogi, objave na Wikipediji, spletni časopisi in revije, spletni dogodki, ipd.;
- **neposredno trženje:** razpisi tekmovanj in nagradnih iger, pošiljanje anket z nagradnimi spodbudami, ponujanje sorodnih izdelkov ob zanimanju za določeno stvar, napovedovanje razprodaj in popustov ipd.;
- **pospeševanje prodaje:** e-katalogi, e-demonstracije, e-trgovina, spletne igre ipd.;
- **osebno trženje:** osebna e-pošta, povezana z določenim izdelkom, vabila k včlanitvi v različne klube, združenja, povabila na otvoritve sejmov, predstavitev izdelkov ipd.

Nekatere izmed opisanih metod trženjskega komuniciranja temeljijo na sodobnih tehnologijah oz. orodjih, ki omogočajo večjo interaktivnost in dvosmerno komunikacijo in so v zadnjih letih preplavila svetovni splet, navdušila njegove uporabnike, poleg tega pa močno vplivala na obnašanje potrošnikov in poslovanje podjetij. Sodobna spletna orodja nove generacije, ki jih stroka pogosto poimenuje z izrazom družbeni mediji, so osrednja tema diplomske naloge.

1.1 Splet 2.0 in družbeni mediji

Izraz **Splet 2.0** (angl. *Web 2.0*) je leta 2004 uvedla za poimenovanje druge generacije spletnih storitev, ki uporabnikom omogočajo spletno sodelovanje in delitev informacij, založniška hiša O'Rilley Media. Takšno poimenovanje izvira iz dejstva, da se v informatiki nove različice programske opreme poimenujejo s številko. Če ta stoji pred piko, pomeni večje spremembe in nove funkcionalnosti, če se spremeni številka za piko, pa manjše. Splet 2.0, imenovan tudi živi splet (angl. *live web*), kjer uporabniki postanejo tudi ustvarjalci vsebin, je torej naslednik Spleta 1.0 ali statičnega spleta (angl. *static web*), kjer so uporabniki le pasivni prejemniki informacij s spletnih mest, ki so jih ustvarili drugi. Glavna značilnost spletnih dejavnosti in orodij, ki spadajo pod termin Splet 2.0, je sodelovanje uporabnikov (Suhadolc, 2007, str. 22, 24). Splet 2.0 tako predstavlja revolucijo v uporabi interneta, kjer prej pasivni uporabniki vsebin postanejo njihovi aktivni ustvarjalci, splet pa postane odprta in prilagodljiva platforma za izražanje in upravljanje vsebin (Chaffey et al., 2009, str. 527). Termin se je kmalu razširil tudi v trženjske kroge, kjer se je v letu 2006 začelo govoriti o komuniciranju 2.0 in PR 2.0 kot načinu uporabe sodobnih orodij, povezanih s Spletom 2.0 za učinkovito komuniciranje (Suhadolc, 2007, str. 22).

Med spletna orodja nove generacije, ki jih poleg spletnih uporabnikov za stike z javnostmi uporabljajo tudi podjetja, spadajo blogi, podcasti, RSS viri, spletne skupnosti in družbena omrežja, orodja za družbene zaznamke, objavo fotografij in video posnetkov, aplikacije in podobno (Chaffey et al., 2009, str. 527). Večina omenjenih orodij podpira povezovanje, sodelovanje in pogovore med uporabniki ter ustvarjanje in delitev vsebin, zato jih opredelimo tudi z izrazom **družbeni mediji** (angl. *social media*) ali mediji, ki jih ustvarjajo uporabniki (angl. *consumer generated media*). Vpliv uporabnikov se je tako s pomočjo družbenih medijev močno povečal, saj jim omogočajo, da lažje in hitreje razširijo svoja mnenja in izkušnje s podjetjem, njegovimi izdelki in blagovnimi znamkami ter postajajo ambasadorji ali kritiki podjetja. To vpliva tudi na komunikatorje, ki so izgubili nadzor nad komunikacijo o podjetju. Pojavljajo se mnenjski vodje, ki imajo večji vpliv na nakupne odločitve posameznikov kot podjetja, zato naloga komunikatorjev ni več le komuniciranje z novinarji, temveč tudi z blogerji in drugimi pripadniki družbenih medijev (Suhadolc, 2007, str. 22, 24, 92, 93). Kozinets (2010) opaza, da postajajo odnosi z javnostmi zaradi trženjskega komuniciranja prek družbenih medijev vse pomembnejši del trženja.

1.2 Spremembe, ki so jih v trženje vnesli družbeni mediji

Sodobne informacijske tehnologije so v trženjsko razmišljanje vnesle precej sprememb. Potrošnikom so omogočile medsebojno povezovanje, vidno izražanje mnenj in večji dostop do informacij o podjetjih in njihovi ponudbi. S tem se je razmerje moči, ki je bilo včasih večinoma v rokah podjetij, prevesilo v prid posameznika. Temu trendu se niso izognile niti finančne institucije. Prenos moči na posameznika in vpliv interneta na trženje opažajo številni avtorji.

Garfield (2009) opisuje spremembe, ki jih digitalna revolucija prinaša na številna področja življenja, od komunikacije in socializacije do medijev, glasbene, filmske in oglaševalske industrije. Tradicionalni masovni mediji, kot so televizija, časopisi in revije, se soočajo z upadom občinstva, saj jim konkurenco predstavljajo številne brezplačne spletne strani z novicami, blogi in videoportali, kot je YouTube. To je povzročilo zmanjševanje izdaj ali celo propad nekaterih časopisov z več deset- ali celo stoletno tradicijo. Mediji postajajo tudi vse bolj fragmentarni in izgubljajo kritično maso občinstva, saj imajo ljudje danes v primerjavi s časom, ko je bilo na voljo le nekaj televizijskih postaj in časopisov, dostop do veliko večjega števila ponudnikov vsebin. Fragmentarni digitalni mediji, prek katerih imajo velike medijske hiše in podjetja enak dostop do občinstva kot posamezniki, so tako razpršili občinstvo. Posamezniki, ki večinoma niso bili nikoli navdušeni nad oglasi, se lahko s pomočjo sodobnih tehnologij, kot so TiVo, filtri nezaželenih pošt in pop-up oglasov, izognejo oglasom. Poleg tega so stroški oglaševanja prek tradicionalnih medijev neprimerno višji od oglaševanja na spletu. To je pripeljalo do tega, da tržniki vse bolj izgubljajo motivacijo za oglaševanje prek tradicionalnih medijev in ponekod že zmanjšujejo sredstva, namenjena tovrstnemu oglaševanju ter se tako kot občinstvo selijo na internet. Stari model, v katerem so bili masovni mediji desetletja tesno povezani z masovnim trženjem, ki jim je v veliki meri zagotavljalo sredstva za produkcijo kakovostnih vsebin, ki so privabljale občinstvo, v digitalni dobi tako počasi razpada. Po avtorjevem mnenju bo zato digitalna revolucija dramatično spremenila medijsko okolje, oglaševalsko industrijo in trženje, podjetja pa ne bodo imela druge izbire, kot da se spremembam prilagodijo.

Kucuk in Krishnamurthy (2007) ugotavljata, da je internet povečal moč potrošnika na trgu z vidika štirih razsežnosti moči:

- **Tehnološki vir moči:** internet daje potrošniku večjo fleksibilnost in mobilnost, mu omogoča sledenje in kontrolo njegovih naročil, kar podjetja prisili v večjo transparentnost. Potrošniki in podjetja imajo na internetu enako izhodišče in so enakopravni.
- **Ekonomski vir moči:** obstajata dva ekonomska vira moči: povečanje pogajalske moči posameznika zaradi dostopa do informacij o najboljših ponudbah in različnih ponudbenih možnostih na trgu (npr. C2C trg) in zmanjšanje stroškov zaradi manjšega števila posrednikov v dobavni verigi zaradi učinkovitih možnosti komunikacije. Oboje vpliva na končno vrednost za potrošnika.
- **Socialni vir moči:** potrošniki imajo prek interneta dostop do družbenih omrežij, skupnosti in strokovnjakov, ki z uporabo sodobnih komunikacijskih tehnologij povečujejo njihovo moč. Z združevanjem lahko ustvarijo pritisk na podjetje, ustvarjajo nove pomene blagovnih znamk in sooblikujejo prihodnje strategije podjetij. To je ustvarilo potrebo po personaliziranih tržnih komunikacijah in dalo potrošnikom kontrolo nad komunikacijami.
- **Pravni vir moči:** prek interneta imajo potrošniki dostop do pravnih informacij o podjetju, organizacij za podporo potrošnikom in aktivistov, kar jim nudi večjo zaščito.

Internet vpliva na različna področja trženja: trženjsko komuniciranje, menedžment blagovne znamke, distribucijo, tržne raziskave in z njimi povezan razvoj produktov¹. Enostaven dostop do informacij o podjetjih in njihovi ponudbi, boljše socialno mreženje in komunikacijske možnosti, ki jih zagotavljajo sodobne informacijske tehnologije, prenašajo moč na trgu s podjetij na posameznike in v trženje vnašajo spremembe. Na spletu se združujejo potrošniki, ki razpravljajo o podjetju, njegovih produktih in blagovnih znamkah, jih ocenjujejo in samoiniciativno ustvarjajo ter delijo s podjetjem povezane vsebine, ki imajo lahko tako pozitivno kot negativno sporočilo. Internet s tem močno vpliva na nakupne odločitve posameznikov, ki raje kot sporočila podjetij upoštevajo sporočila ostalih potrošnikov, in

¹ Izraz produkt uporabljam kot oznako za proizvode in storitve podjetij.

pospeši izločanje slabih produktov in podjetij, ki na podlagi slabih ocen in mnenj na spletnih straneh izgubljajo stranke. Prek interneta, ki je povečal doseg glasu navadnega potrošnika, je dobilo ustno izročilo večjo moč in izpodrinilo delež tradicionalnega trženja.

V preteklosti je trženje temeljilo na od znotraj navzven (angl. *inside-out*) usmerjenem modelu trženja ali ti. push/pull modelu, kjer je proizvajalec oblikoval produkt in nato potrošnika prepričal v nakup z agresivnim oglaševanjem, promocijo in distribucijskimi taktikami. Vendar tradicionalno trženje v času, ko imajo potrošniki na voljo neodvisna orodja, s katerimi lahko pridobijo informacije o podjetjih, najugodnejših ponudbah in najboljših ponudnikih, postaja manj učinkovito. Tržniki bodo morali zato preiti na nov t. i. odprtokodni (angl. *open-source*) model, ki je usmerjen od zunaj navznoter (angl. *outside-in*), v katerem podjetje informacije sprejme od zunaj in jih vključi v svoje procese. Zato se mora odpreti javnosti, se z njo povezati in si s transparentno komunikacijo pridobiti njeno zaupanje. Tržniki bodo morali spremeniti svojo miselnost, se odpovedati nadzoru nad trženjskimi sporočili in se preusmeriti z enosmernega posredovanja sporočil v obliki oglasov ipd. na nov način interakcije s potrošniki, v izgradnjo odnosov prek družbenih medijev zaradi tržnega raziskovanja, razvoja produktov, ustvarjanja podobe podjetja in krepitve odnosa s posamezniki, kar Garfield imenuje poslušanomika (angl. *listenomics*) (Garfield, 2005, 2009; Urban, 2005). Naloga tržnikov tako ni le priprava besedil za splet, ampak priprava celovite strategije spletnih dejavnosti podjetja.

Internet vpliva na spreminjanje dinamike moči v vseh fazah tradicionalnega odločitvenega procesa potrošnika (Kucuk, Krishnamurthy, 2007):

- **Stimulacija in prepoznavnost blagovne znamke:** zaradi velike fragmentarnosti spleta podjetja težko pritegnejo pozornost potrošnikov, ti lahko enostavno ignorirajo spletne oglase, zato podjetja na internetu izgubljajo kontrolo nad prepoznavnostjo blagovne znamke in imajo manjšo moč vplivanja na potrošnike.
- **Iskanje informacij o 4P-jih trženjskega spleta:** iskalniki, ocenjevalne in druge spletne strani potrošniku omogočajo, da pridobi ogromno informacij o skoraj kateremkoli produktu. Te so glavni vir ekonomske moči potrošnika in glavni razlog za zmanjšanje moči podjetja. Podjetje mora v tej fazi poskrbeti za čim boljšo vidnost na spletu.
 - Produkt: potrošniki postajajo kritiki in ocenjevalci ponudbe podjetja in tako vplivajo na oblikovanje njegovih produktov. V odgovor na različne zahteve potrošnikov morajo podjetja razviti čim bolj personalizirane produkte, skladne z željami posameznikov.
 - Cena: posamezniki imajo prek interneta dostop do orodij, ki jim omogočajo primerjavo cen in ponudbe, kar povečuje njihovo pogajalsko moč in zmanjšuje monopolno moč podjetij. To pripelje do preglednejše konkurence in cen.
 - Tržno komuniciranje: sporočila ostalih potrošnikov v družbenih medijih vplivajo na posameznikove nakupne odločitve bolj kot sporočila, ki jih posredujejo podjetja, kar ogroža njihovo moč.
 - Tržne poti: prek interneta imajo potrošniki dostop do nakupovalnega okolja od doma. Posledično se podjetja bolj kot k posrednikom usmerijo k potrošnikom, kar povečuje njihovo moč.
- **Filtriranje informacij:** priporočila prek spletnih skupnosti in ocene igrajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah posameznika, ki bolj kot sporočilom podjetij verjame sporočilom ostalih potrošnikov. Podjetje mora v tej fazi poskrbeti za svojo kredibilnost.
- **Nakup:** v tej fazi se zmanjšuje vpliv prodajalca, saj nakup spodbudi potrošnik. Podjetje mora poskrbeti za priročnost.
- **Ponakupna faza:** v tej fazi so lahko potrošniki zelo aktivni, na spletu izražajo mnenja in podajajo ocene o produktu. V primeru nezadovoljstva lahko prek družbenih medijev hitro

razširijo negativna sporočila o podjetju, ki nanj vplivajo negativno in mu škodijo tudi v prihodnosti. Podjetje mora v tej fazi poskrbeti za svetovanje.

Spletno gibanje, podprto z družbenimi mediji, vpliva na vse industrije, vključno s finančno. Finančne institucije izgubljajo kontrolo nad tokovi kapitala, saj se trgovanje dogaja prek spleta. Posamezniki lahko pridejo do finančnih nasvetov prek forumov, kot je Yahoo! Finance, konkurenco jim predstavljajo podjetja kot Prosper, ki posameznikom omogočajo, da si med seboj dajejo posojila, PayPal pa pri številnih transakcijah zmanjšuje potrebo po kreditnih karticah. Vse to zmanjšuje vlogo bank in njihov pomen v očeh potrošnikov, vpliva na zmanjševanje njihovih profitnih marž, tržnega deleža in virov moči (Bernoff, Li, 2008). Zato je tudi za banke nujno, da se podrobneje seznani in soočijo z družbenimi mediji, ovirami in priložnostmi, ki jih predstavljajo.

1.3 Spremljanje in odziv podjetij na družbene medije

Družbeni mediji so še vedno relativno nova tehnologija, zato je odziv podjetij nanje različen. Walter Carl iz Northeastern University v ZDA je s študenti razvil šeststopenjski model za oceno ravni vpletenosti podjetij na tem področju (Suhadolc, 2007, str. 94–95):

1. **Nezavedanje:** podjetje se ne zaveda, da ljudje govorijo o njem in ne namenja pozornosti kupcem oziroma uporabnikom.
2. **Indiferentnost ali zanemarjanje:** podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem, vendar temu ne namenja pozornosti.
3. **Spremljanje:** podjetje se zaveda, da ljudje govorijo o njem in meni, da je to pomembno, zato spremlja pogovore.
4. **Poslušanje:** podjetje spremlja pogovore z namenom premika k večji vpletenosti. Ta faza je bolj aktivna ali proaktivna in pomeni korak k zadnjima fazama.
5. **Odgovarjanje:** podjetje se odzove na povratne informacije porabnikov, ki so objavljene v družbenih medijih. Vse več pozornosti namenja odnosom z blogerji in drugimi deležniki.
6. **Sodelovanje:** to je najbolj aktivna faza, usmerjena v dialog o blagovnih znamkah in produktih, podjetje pa izraža tudi interes na področjih, ki zanimajo njegove deležnike.

Uporaba družbenih medijev se povečuje, zato bo v nekaj letih podjetje, ki v njih ne bo sodelovalo, delovalo zastarelo. Vendar imajo številna podjetja pri tem zadržke. Pogosto jih najbolj skrbi izguba nadzora nad svojimi trženjskimi sporočili in možnost negativnega odziva potrošnikov, ki ju prinaša vstop v družbene medije. Ta strah je v določeni meri upravičen, saj lahko družbeni mediji pogubno vplivajo na podjetje, ki ima napačen pristop. Strategije, ki temeljijo na zavajanju in manipulaciji, so vsekakor obsojene na propad (Bernoff, Li, 2008). Komunikatorji morajo zato za dejavno sodelovanje v dialogu dobro spoznati načela delovanja družbenih medijev, kot sta transparentnost in nevtralnost, saj lahko sicer zelo škodujejo ugledu podjetja, ki ga predstavljajo (Suhadolc, 2007, str. 73). Vendar ljudje v družbenih medijih razpravljajo o podjetjih ne glede na to, ali so ta tam prisotna ali ne, zato je za podjetje bolje, da se na njihova sporočila odziva in jih poskuša obrniti sebi v prid.

Najmanj, kar lahko podjetje naredi, je, da **spremlja in prisluhne** dogajanju v družbenih medijih. Kot že omenjeno, potrošniki na spletu razpravljajo o podjetju, njegovih produktih in blagovnih znamkah, ga ocenjujejo in kritizirajo, nekateri celo ustvarjajo vsebine, povezane s podjetjem (videoposnetke, oglase, za katere menijo, da bolje zajamejo bistvo znamke ipd.). S sistematičnim spremljanjem družbenih medijev komunikatorji ugotovijo, kaj se na internetu piše o njihovem podjetju, blagovnih znamkah in konkurenci ter dobijo dragocene povratne informacije. S poslušanjem podjetje spozna, kakšen pomen ima za potrošnike njegova

znamka, opazi spremembe v njihovem obnašanju in pozornosti, dobi ideje za nove produkte in podobno (Bernoff, Li, 2008). Na internetu lahko izvaja etnografske raziskave in analizira obnašanje potrošnikov, kar je Kozinets poimenoval z izrazom netnografija (angl. *netnography*) in predstavlja posebno vejo etnografije.

Spremljanje se pogosto začne z iskanjem s podjetjem, zaposlenimi, produkti in blagovnimi znamkami povezanih ključnih besed, prek pomembnejših iskalnikov, kot so Google, Yahoo, Windows Live Search in Najdi.si. Za spremljanje blogsfere lahko podjetje uporabi specializirane iskalnike po blogih, kot sta Sloblogs.net in Siblogs v Sloveniji ter Technorati, Google Blog Search, Yahoo Blog Search, Blogdigger, BlogPulse, Sphere, IceRocket in drugi v tujini. Pomemben je tudi pregled forumov, povezanih z dejavnostjo podjetja, spletnih videoportalov, kot so YouTube, Google Video in Mojvideo.com, ter spletnih mest za družbene zaznamke², kot so Reddit, Digg, Del.icio.us, ki vsebujejo oznake (angl. *tags*)³ in povezave do vsebin, povezanih s podjetjem. Večina omenjenih spletnih mest in iskalnikov omogoča naročanje na RSS obveščanje. Prek Google Alerts in Yahoo Alerts se lahko podjetje naroči na RSS obvestila za izbrane ključne besede, prek katerih samodejno prejema obvestila o spremembi v iskalnih rezultatih (Suhadolc, 2007, str. 96–98). Priporočam tudi pregled dogajanja na ocenjevalnih straneh, priljubljenih novičarskih portalih, Twitterju ter večjih blogerskih platformah, kot so Wordpress, Blogger, Blogos in Siol Blogos, kjer je mogoče najti tudi nekaj bolj ali manj pozitivnih zapisov o slovenskih bankah. Pojavljajo se tudi agencije, ki ponujajo spremljanje blagovnih znamk na spletu (angl. *brand monitoring*) s pregledom dogajanja v družbenih medijih ali postavitev lastne zasebne skupnosti, ki omogoča podrobnejši vpogled v mnenja ciljnih potrošnikov kot velika večina fokusnih skupin in vprašalnikov. Te metode Bernoff in Li (2008) ocenjujeta kot učinkovitejše pri dobivanju vpogleda v mnenja potrošnikov prek družbenih medijev kot samostojno opazovanje podjetij.

Naslednji korak je **odziv podjetja** na z njim povezano dogajanje v družbenih medijih. Številni avtorji poudarjajo pomen transparentne, nevtralne in odprte komunikacije s potrošniki prek družbenih medijev. Spletni uporabniki se namreč na netransparentno komunikacijo, manipulacije, ultimato, grožnje, brisanje komentarjev in njihovih prispevkov, navadno odzovejo negativno. Suhadolc (2007, str. 24) meni, da naj se komunikatorji vsekakor vključijo v pogovore v blogsfere in družbenih medijih in tako izrabijo priložnost za gradnjo odnosov s potrošniki ter z odgovori na kritike vplivajo na poglede bralcev.

Grožnje ali ultimati, s katerimi želi podjetje pisca vsebin prepričati k izbrisu negativnih sporočil o podjetju, lahko dosežejo ravno nasproten učinek. To je izkusil slovenski živilski trgovec, ki je blogerju, ki je na svojem blogu opisal negativno izkušnjo z njim, v obliki komentarja na blogu zagrozil s tožbo, če ne umakne svojega prispevka. Podjetje je s takim odzivom doseglo ravno nasproten učinek od želenega, saj sporna vsebina ni bila umaknjena, njegova grožnja pa je spodbudila spletno skupnost k nenaklonjeni razpravi tudi na drugih blogih (Rozman, 2010, str. 58). Podoben učinek imajo tudi manipulacije oz. zavajajoče oglaševanje, ko podjetje z namenom promocije ustanovi lažni profil na družbenem omrežju, lažni blog (imenovan tudi fiktivni blog ali flog) ali piše komentarje, v katerih se izdaja za nepristranskega potrošnika, ki je navdušen na določenim produktom podjetja. Če spletni uporabniki odkrijejo, da za sporočili dejansko stoji podjetje, se lahko novica hitro razširi po družbenih medijih, načne zaupanje potrošnikov in slabo vpliva na ugled podjetja. Rozman (2010, str. 48) na primeru Twingo bloga opisuje tudi posledice netransparentne komunikacije, ki lahko povzroči neodobravanje in zavrnitev. Renaultova ekipa je za promocijo novega avtomobila postavila blog, katerega avtor naj bi bil kar Twingo sam. To je naletelo na

² Na straneh za družbene zaznamke uporabniki zbirajo, shranjujejo in organizirajo zanimive povezave, ki jih najdejo med brskanjem po spletu.

³ Oznaka s ključnimi besedami označuje oz. opisuje objavljeno vsebino in olajša iskanje vsebin na spletu.

zavrnitev in negativen odziv spletnih uporabnikov in celo nekaterih blogerskih direktorijev. Ekipe se je zato hitro odločila za javno razkritje avtorjev bloga in odprto, transparentno komunikacijo.

Kot kažejo opisani primeri, ne gre podcenjevati inteligence in moči potrošnikov na spletu, saj se lahko podjetje pri tem hitro opeče. Tudi brisanje kritičnih prispevkov ali komentarjev lahko povzroči podoben odziv kot grožnja s tožbo, zato je bolje, da se podjetje v primeru konstruktivnih kritik odzove na neobremenjen in informativen način ter prikaže svojo plat zgodbe, ali jih v primeru, da so preveč žaljive, preprosto ignorira (Rozman, 2010, str. 59). Nekatera podjetja nezadovoljne uporabnike preusmerijo na oddelek za odnose s strankami ali jim ponudijo možnost rešitve problema, druga pa obširnejšo obrazložitev dajo tudi na svojem blogu ali spletni strani.

Za konec podpoglavja bi rada omenila še ključne ugotovitve Urbana (2005), ki tako kot številni drugi opaža spremembe, ki so jih v trženje vnesle sodobne tehnologije. Spremembe v razmerju moči med podjetjem in potrošnikom so prinesle novo dobo v trženju, kjer postaja tradicionalni model trženja »push/pull« vse manj učinkovit. Podjetja se lahko na te spremembe odzovejo z agresivnejšim pristopom »push/pull«, krepitvijo odnosov (npr. s personalizacijo ponudbe) ali zagovorništvom strank (angl. *customer advocacy*). Pri tem je po mnenju avtorja najbolj učinkovit zadnji pristop, katerega bistvo je, da podjetje postane zastopnik interesov strank, potrošnikom ponuja transparentne, popolne in nepristranske informacije, nasvete pri iskanju produktov (tudi konkurenčnih podjetij), mu omogoči sodelovanje pri oblikovanju produktov in partnerstvo, ter tako ustvarja dolgoročno zvestobo strank, ki o podjetju širijo pozitivno ustno izročilo. Temelji na predpostavki, da bodo potrošniki prej ko slej sami našli zase najprimernejše produkte in informacije ter v primeru zavajajoče ponudbe podjetja primerno ukrepali. V takem preglednem okolju mora podjetje oblikovati kvalitetno ponudbo, da potrošnika prepriča v nakup svojih produktov, zato mora trženjski proračun deloma preusmeriti iz promocije v izboljšavo produktov in transparentni komunikaciji prek digitalnih medijev. Gre za sodoben pristop in etičen način trženja, ki pomeni velik korak naprej v odnosu med podjetjem in potrošniki in resnično zadovolji potrebe potrošnikov.

1.4 Strateški modeli elektronskega trženja in delovanja v okolju družbenih medijev

Pred vstopom v svet družbenih medijev podjetje potrebuje strategijo, saj si lahko z napačnim delovanjem in nepoznavanjem okolja naredi več škode kot koristi. O strateškemu pristopu k elektronskemu trženju in delovanju v okolju družbenih medijev so razmišljali različni avtorji. V nadaljevanju bom predstavila štiri modele e-trženja. Prvi je Chaffeyev in Smithov strateški model elektronskega trženja, imenovan SOSTAC, poleg katerega bom podrobneje predstavila tudi Chaffeyev model za delovanje v okolju družbenih medijev, sledi POST metoda, ki sta jo razvila Bernoff in Li in se usmerja v družbene medije, ter ogrodje odprte tržne znamke avtoric Mooney in Rollins, katerega bistvo so prav tako družbeni mediji.

Chaffey in Smith sta razvila strateški model elektronskega trženja **SOSTAC**, ki postavlja okvir za razvoj bolj specializirane strategije delovanja v ožjem spletnem okolju družbenih medijev. Model sestoji iz šestih elementov (Chaffey et al., 2009, str. 211, 212):

- Analiza trenutne situacije (angl. *situation analysis*), ki vključuje izdelavo internetne specifične matrike prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti – PSPN (angl. *SWOT analysis*), pregled različnih vidikov mikrookolja, ki ga sestavljajo potrošniki,

konkurenti, posredniki, ki tvorijo spletno tržišče, makrookolja s pregledom ekonomskih, političnih, družbenih, pravnih in tehnoloških dejavnikov.

- Cilji (angl. *objectives*) pomenijo postavitev vizije in jasnih ciljev elektronskega trženja na področjih prodaje, podpore obiskovalcem, obiskanosti, sodelovanja obiskovalcev, stroškov.
- Strategija (angl. *strategy*) določa poti za uresničitev ciljev. Vključuje segmentacijo, opredelitev ciljnih trgov, pozicioniranje, uporabo privlačnih spletnih vrednosti ponudbe (angl. *online value proposition-OVP*), vključno s trženjskim spletom, izbiro orodij, povezavo elektronskih komunikacij z ostalimi trženjskimi komunikacijami.
- Taktike (angl. *tactics*) določajo podrobnosti strateške opredelitve, torej e-trženjski splet, vključno s komunikacijskim spletom, družbenim mreženjem, časovno razporeditvijo ipd.
- Akcije (angl. *actions*): določijo se zadolžitve, struktura, potrebna sredstva, znanja, zunanji sodelavci.
- Nadzor (angl. *control*) uresničevanja strateških in taktičnih ciljev s pomočjo spletnih analitičnih orodij (npr. Google Analytics), anket ipd. in opredelitev nadaljnjih izboljšav s pomočjo profiliranja obiskovalcev spletnih lokacij podjetja ipd.

S pomočjo modela SOSTAC podjetje izdelava celovit načrt trženja prek spleta, ki predstavlja okvir za izdelavo natančnejšega in bolj specializiranega načrta trženja s pomočjo orodij družbenih medijev. To področje predstavlja le del tržnih aktivnosti podjetja na spletu in postaja z rastjo uporabe družbenih medijev med uporabniki spleta vse pomembnejše. Sledijo strateški modeli, s katerimi si podjetje pomaga pri delovanju v okolju družbenih medijev.

Za povečanje dosega blagovne znamke na spletu in pridobivanje pozornosti uporabnikov Chaffey (Chaffey, 2010) opredeljuje štiri ključna področja spletnih odnosov z javnostmi oz. **delovanja v okolju družbenih medijev**. Avtor za uresničevanje štirih ključnih ciljev odnosov z javnostmi na spletu predlaga orodja družbenih medijev:

- Pridobivanje pozornosti spletnih uporabnikov: pri tem si lahko pomaga z orodji, kot so blogi, RSS-viri, izjave za javnost, ustvarjanje vsebin, vpliv oz. sodelovanje z lastniki spletnih medijev.
- Vključitev in vzpostavljanje dialoga s spletnimi uporabniki: na tem področju si lahko pomaga z anketami in vprašalniki, blogom, dobi vpogled v mnenja uporabnikov, pregledom uporabniško ustvarjenih vsebin, vpliva oz. sodeluje z lastniki spletnih medijev.
- Ustvarjanje govoric na spletu (angl. *buzz*): pri tem si lahko podjetje pomaga z e-promocijskimi aktivnostmi, kot so izjave za javnost, vpliv oz. sodelovanje z lastniki spletnih medijev, viralnimi agenti ipd.
- Defenzivno delovanje v primeru krize: orodja družbenih medijev so primerna tudi za zaščito ugleda blagovne znamke s pregledom dialoga med spletnimi uporabniki in posredovanje sporočil v kriznih časih.

Sledi strateški model, ki se usmerja v izdelavo strategije za delovanje podjetja v okolju družbenih medijev. Forresterjeva analitika Bernoff in Li (2008) sta v ta namen razvila celovito **POST⁴ metodo**, ki predstavlja sistematičen pristop k razvoju načrta za delovanje v okolju družbenih medijev in jo bom v zadnjem poglavju diplomske naloge uporabila za izdelavo predlogov za nadaljnjo uporabo orodij družbenih medijev v SKB. POST metodo sestavljajo jo štirje koraki:

⁴ POST je okrajšava za angl. izraze *people, objective, strategy, technology*.

1. **Ljudje** (angl. *people*): V tej fazi se podjetje vpraša, kakšen je prevladujoč način delovanja njegovih ciljnih potrošnikov v družbenih medijih in na podlagi tega oceni, kateri pristop je zanj najprimernejši. Strategija, ki vse ljudi obravnava enako, je obsojena na propad, saj so ljudje različni in se drugače odzivajo. **Družbenotehnografski profil** (angl. *Social Technographics Profile*) je orodje, zasnovano za opredelitev načina delovanja različnih ljudi v okolju družbenih medijev. Na podlagi rezultatov lahko podjetje ustvari strategijo, na katero se bodo njegovi ciljni potrošniki odzivali. Posameznike glede na stopnjo participacije v družbenih medijih razvrsti v šest skupin, ki se deloma prekrivajo. Za uvrstitev v skupino morajo posamezniki v naštetih aktivnostih sodelovati enkrat mesečno:
 - Ustvarjalci (angl. *creators*) so najbolj aktivna skupina. Vsaj enkrat mesečno na spletu objavijo blogerski prispevek, članek, video-, avdioposnetek ali vzdržujejo spletno stran.
 - Kritiki (angl. *critics*) se odzivajo na obstoječe spletne vsebine, pišejo komentarje na blogih, sodelujejo na forumih, objavljajo ocene in kritike produktov ali urejajo wikije.
 - Zbiralci (angl. *collectors*) shranjujejo URL naslove in oznake na straneh z družbenimi zaznamki, glasujejo za spletne strani ali uporabljajo RSS vire.
 - Vključevalci (angl. *joiners*) sodelujejo na socialnih omrežjih, kot je Facebook.
 - Opazovalci (angl. *spectators*) porabljajo obstoječe spletne vsebine, prebirajo bloge, forume, ocene, kritike, gledajo spletne videoposnetke, poslušajo podcaste.
 - Neaktivni (angl. *inactives*) so spletni uporabniki, ki ne sodelujejo v družbenih medijih. Zaenkrat v to skupino spada največji delež spletnih uporabnikov.
2. **Cilji** (angl. *objectives*): Podjetje določi jasne cilje, ki jih želi doseči z uporabo družbenih medijev. Pet temeljnih ciljev, ki jih podjetja uresničujejo v družbeno-medijskem okolju, je:
 - Poslušanje (angl. *listening*): uporaba družbenih medijev za raziskovanje in boljše razumevanje potrošnikov z opazovanjem njihovih pogovorov. Podjetja uporabijo pridobljene informacije za trženje in razvoj. Sklada se z raziskovalno funkcijo v podjetju.
 - Pogovarjanje (angl. *talking*): uporaba družbenih medijev za širjenje sporočil o podjetju s sodelovanjem in spodbujanjem dvosmerne komunikacije s potrošniki in med njimi. Navadno predstavlja nadgradnjo spletnega oglaševanja. Sklada se s trženjsko funkcijo.
 - Spodbujanje (angl. *energizing*): podjetje poišče svoje najbolj zagrete stranke in jih spodbudi k širjenju priporočil prek družbenih medijev. Sklada se s prodajno funkcijo.
 - Podpora (angl. *supporting*): podjetje z orodji družbenih medijev strankam omogoči medsebojno podporo. Metoda je primerna za podjetja z visokimi stroški podpore in strankami z medsebojno naklonjenostjo. Sklada se s podporno funkcijo v podjetju.
 - Vključevanje (angl. *embracing*) predstavlja največji izziv. Podjetje vključi stranke v svoje poslovanje, vključno z oblikovanjem produktov. Sklada se z razvojno funkcijo.
3. **Strategija** (angl. *strategy*): Podjetje v tem koraku odgovori na vprašanja, kako želi vplivati na odnose s potrošniki, na kakšen način se želi z njimi povezati, ali jih želi vključiti v širjenje sporočil ali poslovanje, kako se bo sodelovanje razvijalo skozi čas in kako bo to vplivalo na podjetje. Razmisli o odzivu na njihove komentarje in uporabi pridobljenih informacij. Skladno s cilji določi zaposlene, ki bodo sodelovali v družbenih medijih in po potrebi izbere zunanje partnerje, odgovorne za tehnologijo ali trženje.
4. **Tehnologija** (angl. *technology*): podjetje se odloči, katere tehnologije, aplikacije bo izbralo ali ustvarilo za delovanje v družbenih medijih.

S podobnim namenom kot Bernoff in Li sta tudi Mooney in Rollins (v Rozman, 2010, str. 39–41) razvila **ogrodje odprte tržne znamke – OPEN**, ki je zasnovano na dveh ključnih trendih, ki sta posledica rasti družbenih medijev. To sta večja prepoznavnost potrošnikov v obliki uporabniških profilov in drugih spletnih aktivnosti in vzpon ustvarjalnih zmožnosti, ki so v

nasprotju z nekritično potrošnjo in se kažejo v udejstvovanju nekaterih potrošnikov v vključujočih spletnih aktivnostih. Oba trenda tvorita štiri vrste izkušenj odprte tržne znamke, kar prikazuje shematski prikaz modela na Sliki 1:

1. Izkušnja na zahtevo, ki je odgovor na potrebe digitalno usposobljenega potrošnika, ki internet uporablja predvsem kot orodje za časovno upravljanje vsakdanjika, ter ceni anonimnost, hiter dostop do informacij in učinkovitost.
2. Osebna izkušnja vzpostavlja odnos med potrošnikom in tržno znamko, med njima omogoča individualizirano komunikacijo, upoštevanje potrošnikovih preferenc in ga spodbuja k vplivanju na vedenje ostalih potrošnikov.
3. Vključena izkušnja kolektivno motiviranim potrošnikom omogoča oblikovanje družbene identitete, tržnim znamkam pa njihovo emocionalno pripadnost.
4. Omrežena izkušnja temelji na odprtem in neomejenem deljenju sporočil in ponudbe tržnih znamk z vplivnimi spletnimi uporabniki, ki jo sooblikujejo ali nastopajo kot njeni ambasadorji in tržni znamki s tem omogočajo širšo prepoznavnost.

Slika 1: Ogrodje odprte tržne znamke



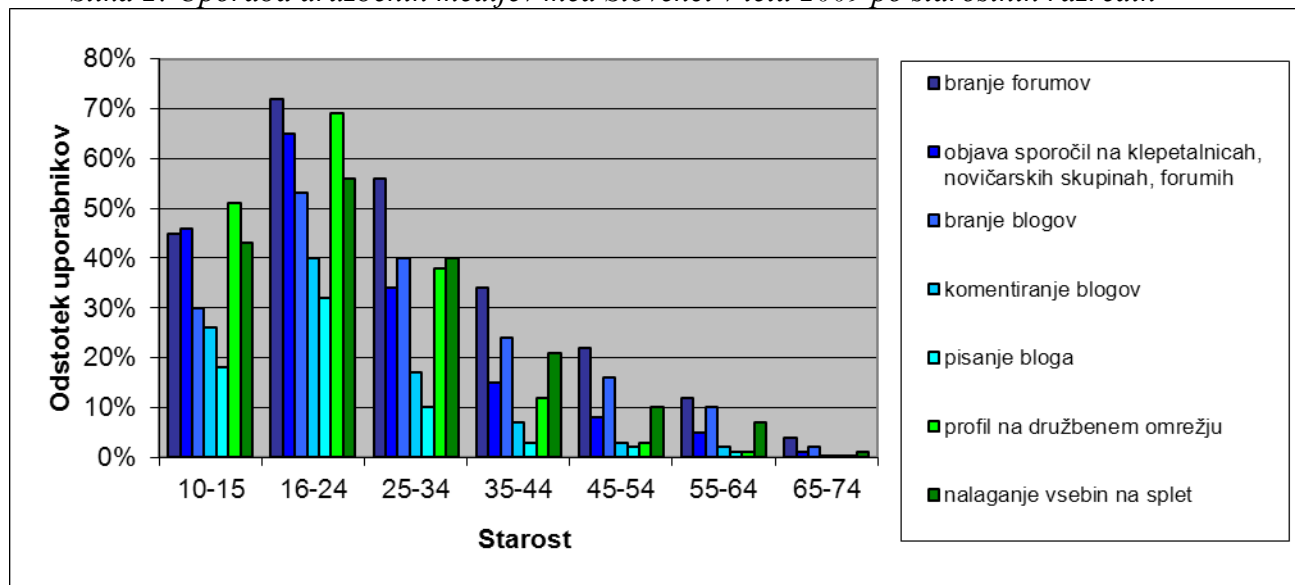
Vir: D. Rozman, Tržno komuniciranje v času omreženega potrošnika, 2010, str. 41.

1.5 Uporaba in vpliv družbenih medijev v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v letu 2009 do interneta v obdobju 3 mesecev redno dostopalo 1.093.584 oz. 53 % Slovencev, starih med 10 in 75 let, kar kaže na porast rednih uporabnikov interneta za 5 odstotnih točk glede na leto 2008. Od tega internet vsaj enkrat tedensko uporablja 1.026.145 oz. 50 % Slovencev, starih med 10 in 75 let. 276.043 oz. 25 % rednih uporabnikov interneta za dostop do interneta uporablja tudi mobilni telefon (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Pri aktivnostih, povezanih z družbenimi mediji, je mogoče opaziti, da 54 % rednih uporabnikov interneta bere spletne forume, 35 % jih objavlja sporočila v spletnih klepetalnicah, novičarskih skupinah in forumih, 34 % ima profil v spletnih socialnih omrežjih, 38 % jih nalaga vsebine na spletne strani, 39 % rednih uporabnikov prebira bloge, 19 % jih komentira, 13 % pa ustvarja tudi lasten blog. Internet za komuniciranje uporablja 88 % rednih uporabnikov, 51 % pa ga uporablja tudi za neposredno sporočanje (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). Podrobneje po starostnih razredih so družbene aktivnosti slovenskih uporabnikov na internetu predstavljene na Sliki 2.

Slika 2: Uporaba družbenih medijev med Slovenci v letu 2009 po starostnih razredih

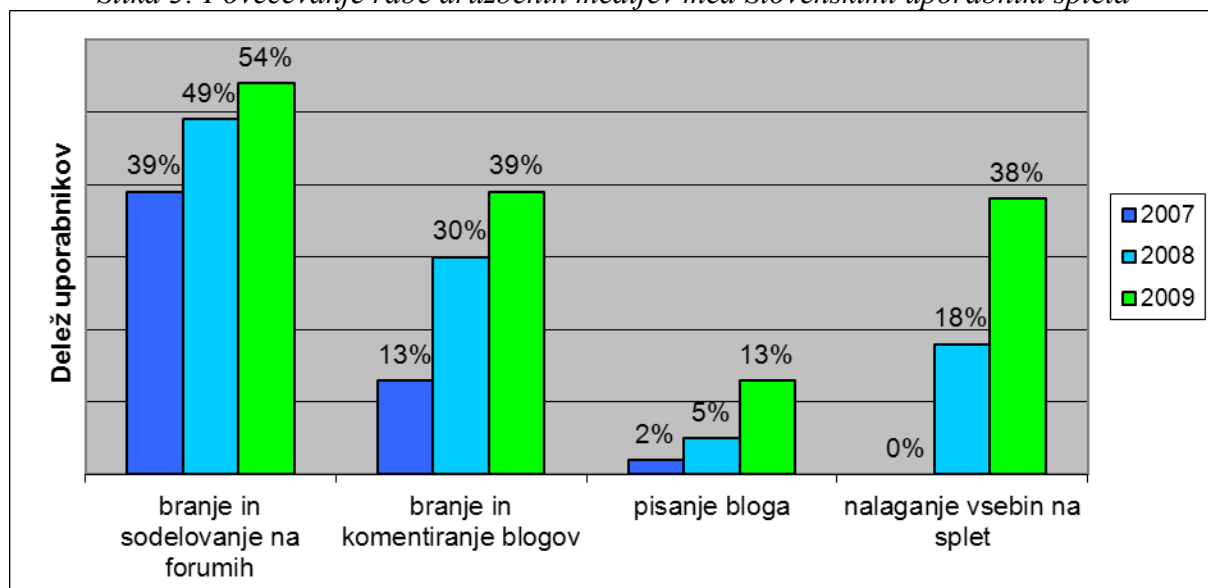


Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Uporaba IKT po posameznikih, 10–74 let, Slovenija, 2009.

Opaziti je mogoče, da se uporaba družbenih medijev med Slovenci iz leta v leto povečuje. Spremembe so opazne tako na blogerskem področju in pri aktivnostih na spletnih forumih, kot tudi pri nalaganju vsebin na splet, kar je podrobneje prikazano na Sliki 3.

Med rednimi uporabniki interneta jih je v letu 2009 75 % internet uporabljalo tudi za iskanje informacij o blagu in storitvah, ki jih je večina uporabila pri nakupu. Nakup prek spleta je že opravilo 44 % rednih uporabnikov interneta, kar kaže na porast v primerjavi z letom 2008 (37 %). Pri nakupovanju prek spleta se zdijo mnenjske ocene in povratne informacije drugih uporabnikov 74 % e-kupcem oz. 32 % rednim uporabnikom interneta zelo pomembne ali pomembne do določene mere, medtem ko le 9 % e-kupcev ali 4 % rednih uporabnikov interneta meni, da so nepomembne (Statistični urad Republike Slovenije, 2008, 2009). To potrjuje ugotovitve avtorjev iz poglavja 1.2, da sodobne informacijske tehnologije, ki omogočajo ocenjevanje podjetja in njegovih produktov, resnično vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov.

Slika 3: Povečevanje rabe družbenih medijev med Slovenskimi uporabniki spleta



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Uporaba IKT po posameznikih, 10–74 let, Slovenija, 2007, 2008, 2009.

Med rednimi uporabniki interneta jih 51 % splet uporablja za branje, prenašanje spletnih časopisov in revij, 46 % jih internet uporablja za igranje, prenašanje spletnih igrice, filmov in glasbe. Povečuje se uporaba spletnega radia, ki ga je v letu 2009 prek interneta poslušalo 39 % rednih uporabnikov interneta, in gledanje spletne TV, ki jo je v letu 2009 uporabljalo 42 % rednih uporabnikov interneta. Podatki iz leta 2008 kažejo, da delež uporabnikov interneta že nadomešča tradicionalne medijske kanale s spletnimi alternativami. V določeni ali veliki meri je 48 % rednih uporabnikov interneta nadomestilo branje tiskanih novic s spletnimi novicami, 26 % jih je nadomestilo poslušanje tradicionalnega radia s spletnim radiem, 37 % kupovanje CD-jev s prenosom glasbe z interneta in 34 % nakup DVD-jev s prenosom filmov z interneta (Statistični urad Republike Slovenije, 2008, 2009). Ti podatki potrjujejo ugotovitve Garfielda, opisane v poglavju 1.2, da ima internet močan vpliv na do sedaj prevladujočo medijsko strukturo in bo po vsej verjetnosti močno spremenil prihodnost tradicionalnih medijev. Podrobnejše statistike, povezane z uporabo družbenih medijev in mobilnih tehnologij, so predstavljene v 2. poglavju.

1.6 Zakonske zahteve in omejitve na področju elektronskega trženja

Področje neposrednega trženja s pomočjo e-komunikacij v Sloveniji urejajo naslednji zakoni:

- Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur. l. RS, št. 13/2007-UPB1, 103/2007-ZDRad, 110/2009, v nadaljevanju ZEKom);
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Ur. l. RS, št. 61/2006, 45/2008-ZArbit, 79/2009, v nadaljevanju ZEPT);
- Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009, v nadaljevanju ZVPot);
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, 94/2007-UPB1, v nadaljevanju ZVPOT-1).

Poleg tega je pri delovanju prek spleta smiselno upoštevati tudi Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007-UPB3, 68/2008, v nadaljevanju ZASP), Zakon o bančništvu (Ur. l. RS, št. 131/2006, 1/2008, 109/2008, 19/2009, 98/2009, v nadaljevanju ZBan-1), Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Ur. l. RS, št. 98/2004, v nadaljevanju ZEPEP-UPB1), Zakon o medijih (Ur. l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1, v nadaljevanju ZMed).

V primeru neposrednega trženja zakoni v grobem predpisujejo, da mora pošiljatelj za pošiljanje komercialnih sporočil predhodno pridobiti soglasje naslovnika (npr. za pošiljanje trženjske e-pošte), ki ima kadarkoli pravico zavrniti nadaljnjo uporabo svojega elektronskega naslova. Pri obdelavi ter shranjevanju osebnih podatkov mora podjetje upoštevati ZVPOT-1, ki določa, da morajo biti podatki primerno zavarovani, da se onemogoči njihova zloraba ali posredovanje tretjim osebam, uporabijo pa se lahko le za namen, za katerega so bili zbrani, ki mora biti jasno predstavljen. Posameznik lahko kadarkoli zahteva pregled svojih podatkov, prepove njihovo rabo ali zahteva njihov izbris. ZVPot in ZEPT predpisujeta, da mora biti iz oglasa oz. komercialnega sporočila jasno razvidna identiteta oglaševalca, namen sporočila in da je sporočilo oglasne narave, v primeru posebnih ponudb pa morajo biti te jasno prepoznavne in pogoji za njihovo pridobitev jasni in nedvoumni (Zakonska ureditev neposrednega trženja in nasveti pri izvajanju e-mail marketinga, 2010).

2 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV NA PRIMERU BANČNIŠTVA

V tem poglavju bom podrobneje opisala najbolj razširjena spletna orodja družbenih medijev, ki jih poleg spletnih uporabnikov v namene trženja oz. predvsem trženjskega komuniciranja uporabljajo tudi podjetja. Med številnimi orodji, ki jih ponujajo družbeni mediji, se bom v nadaljevanju osredotočila na vse bolj priljubljena družbena omrežja, virtualne svetove in bloge, v prilogah pa opisala še videovsebine, RSS-vire, podcaste, wikije, klepetalnice in forume ter mobilne tehnologije, ki prav tako spadajo na področje e-komuniciranja. Za vsako tehnologijo bom poleg osnovnih značilnosti tehnologije navedla značilnosti uporabnikov (predvsem demografske), na podlagi katerih se podjetje tudi odloči, ali je na posameznem družbenem mediju njegovo ciljno občinstvo zastopano v zadostni meri, da ga družbeni medij zanima in se mu splača na njem sodelovati. Pri vsakem mediju bom opisala način uporabe v namene trženja ter praktične primere uporabe v bankah, na podlagi katerih bom na koncu poglavja podala ugotovitve o uporabi sodobnih tehnologij v bančništvu.

Zbiranja podatkov sem se lotila s pregledom baze podatkov EBSCO, kjer so na voljo strokovni članki, povezani z uporabo družbenih medijev v bančništvu, do katerih bi težko prišla na drugačen način. Sledil je pregled spletnih virov, ki vključujejo spletne strani omenjenih bank, njihove bloge, profile na družbenem omrežju Facebook in mikroblogerski platformi Twitter, spletne družbenomedijske portale Facebook, Twitter, YouTube, spletne strani različnih podjetij, wiki strani in bloge. Da sem bolje spoznala delovanje orodij družbenih medijev, o katerih sem nameravala pisati, sem se naročila na RSS obveščanje različnih blogov in spletnih strani, si naložila in obiskala virtualna svetova Second Life in Stagecoach Island banke Wells Fargo in obiskala mobilni portal podjetja Honire, dostopen prek povezave, prejete z SMS-sporočilom. Na družbenem omrežju Facebook sem kot registrirana uporabnica dobila vpogled v aplikacije in profile bank, ki neregistriranim uporabnikom niso dosegljivi. Glavni cilj raziskave je bil dobiti vpogled v stopnjo uporabe družbenih medijev v bančništvu v Sloveniji in tujini, hkrati pa predstaviti možnosti trženja, ki jih ponujajo orodja družbenih medijev podjetjem.

Za začetek je pomembno dejstvo, da je kljub pomenu dobrega poznavanja različnih orodij družbenih medijev, poudarek v svetu družbenih medijev predvsem na odnosih in socialni interakciji, ki jo sodobne tehnologije omogočajo. To poudarjata tudi Bernoff in Li (2008), ki spletno gibanje uporabnikov, podkrepljeno s sodobnimi spletnimi orodji, ki jim omogočajo povezovanje, izmenjavo informacij in prevzem kontrole nad lastnimi izkušnjami, ter ki spreminja temelje sodelovanja med podjetji in potrošniki, poimenujeta transformacija potrošništva (angl. *groundswell*). Avtorja razdelita orodja družbenih medijev na več skupin, glede na način sodelovanja, ki ga omogočajo uporabnikom:

- ustvarjanje vsebin: blogi, uporabniško ustvarjene vsebine, podcasti;
- medsebojno povezovanje: socialna omrežja, virtualni svetovi;
- sodelovanje: wikiji, odprtokodne programske rešitve;
- medsebojno interakcijo: forumi, ocene, kritike;
- organiziranje vsebin: oznake;
- pospešeno porabljanje vsebin: RSS-tehnologija, aplikacije.

Sama bom sodobna e-komunikacijska orodja razdelila z vidika podjetja na tista, ki so manj interaktivna in ki podjetju omogočajo predvsem enosmerno posredovanje sporočil potrošnikom, in tista, prek katerih poteka dvosmerna komunikacija s in med potrošniki. Med prva uvrščam RSS-vire, podcaste in v določeni meri mobilne tehnologije, med druga pa vsa

ostala obravnavana orodja družbenih medijev, torej videovsebine, bloge, družbena omrežja, virtualne svetove, klepetalnice, forume in wikije. V nadaljevanju so orodja družbenih medijev razvrščena po vrsti od interaktivnih proti manj interaktivnim orodjem.

2.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja (angl. *social networks*) spadajo med najbolj obiskane strani na spletu. Spodbujajo interakcijo med spletnimi uporabniki, saj jim omogočajo, da se prek osebnih profilov povežejo z ostalimi člani omrežja in z njimi delijo svoje fotografije, video-, avdioposnetke, blogerske zapiske idr. (Zimmerman, 2009, str. 197,198). Nekatera družbena omrežja so namenjena predvsem druženju, širjenju poznanstev in ohranjanju stikov (npr. Facebook, MySpace), medtem ko so druga (npr. LinkedIn) bolj poslovne narave in namenjena povezovanju med strokovnjaki, zaposlovanju, sklepanju poslov. Chaffey (et al., 2009, str. 23, 92, 688) družbeno omrežje opredeljuje kot spletno stran oz. storitev, ki spodbuja komunikacijo v skupini ali med posamezniki, sodelovanje in izmenjavo informacij, s ponudbo orodij za ustvarjanje uporabniško generiranih vsebin in izmenjavo sporočil ter komentarjev med uporabniki. Osredotočajo se na zagotavljanje interakcije med člani skupnosti, ki navadno vključuje izmenjavo komentarjev, sporočil, ocenjevanje in oznake vsebin. Poleg že omenjenih družbenih omrežij obstajajo številne spletne strani, kot so YouTube, Flickr, Digg in druge, ki vsebujejo posamezne elemente družbenih omrežij. Suhadolc (2007, str. 73) jih poimenuje z izrazom spletne skupnosti.

Značilnosti uporabnikov: Družbena omrežja, namenjena druženju, so priljubljena predvsem med mlajšimi v starosti od 15 do 34 let. Vendar pa je raziskava podjetja RapLeaf iz leta 2008 (v Zimmerman, 2009, str. 198) pokazala, da se demografske značilnosti uporabnikov različnih omrežij razlikujejo. Mlajše ženske v starosti od 14 do 24 let najraje uporabljajo Facebook in MySpace, medtem ko moški, stari med 25 in 34 let bolj prisegajo na LinkedIn in Flickr.

V Sloveniji v spletnih socialnih skupnostih sodeluje 35 % oz. okoli 400.000 uporabnikov spleta. Največ jih sodeluje na Facebooku (230.000 članov), ki je tudi najbolj obiskano družbeno omrežje, sledijo Netlog z 210.000 člani, MySpace in portal Mojvideo.com. Med člani slovenskih spletnih skupnosti prevladujejo mlajši od 24 let, v spletne skupnosti pa je včlanjenih nekoliko več žensk (54 %) kot moških. O oglaševanju na spletnih skupnostih imajo uporabniki različna mnenja: 31% jih oglasi ne motijo, 26 % jih oglase opazi prej kot drugje, 17 % pa jih meni, da so ti oglasi pomembnejši kot drugje in nanje pogosteje kliknejo (iProm, 2009a, 2009b).

Uporaba v podjetjih: Številna družbena omrežja ponujajo poslovne profile, oglaševanje in aplikacije, ki omogočajo tesnejšo povezavo s potrošniki. Vendar njihova trženjska vrednost ostaja negotova, predvsem za manjša in srednje velika podjetja, saj se morajo tudi tu boriti za pozornost uporabnikov s stotinami tekmecev (Zimmerman, 2009, str. 198, 200). Kljub temu vse več podjetij izrablja možnosti družbenega trženja, tako da postanejo člani mrež prijateljev uporabnikov. Spletne skupnosti postajajo vse vplivnejši del sodobne pop kulture in s tem tudi področje, ki ga morajo komunikatorji poznati. Njihovi uporabniki postajajo del izkušnje blagovne znamke, saj med seboj delijo spletne vsebine, zaradi česar so družbena omrežja idealen prostor za virusno komuniciranje. Podjetja se zato trudijo ustvarjati in spodbujati ustvarjanje vsebin, ki bi bile zanimive za virusno komuniciranje in priporočila prijateljem (Suhadolc, 2007, str. 72–74). Z vidika spletnih odnosov z javnostmi so družbena omrežja uporabna na tri načine (Chaffey et al., 2009, str. 531, 558):

- Za dostop do informacij o trenutnih trendih in mnenjih potrošnikov, ki se lahko nato uporabijo pri odnosih z javnostmi.

- Za priporočila produktov, blagovnih znamk, kar lahko vpliva na njihovo zaznavo in nakupne odločitve potrošnikov. Priporočila lahko posredujejo sama podjetja, še bolj pa je, če pridejo s strani ostalih potrošnikov, ki so deležni večjega zaupanja posameznika kot podjetja.
- Za pridobivanje povratnih informacij o izkušnjah s produkti in zaznavo blagovnih znamk na podlagi izrecne prošnje ali opazovanja sprotnih pogovorov. Tovrstno raziskovanje in hitrost pridobivanja povratnih informacij ima lahko v prihodnosti velik vpliv na razvoj produktov v podjetjih.

Družbena omrežja poleg povezovanja z ostalimi uporabniki omogočajo tudi bolj proaktivno uporabo z vključevanjem uporabnikov v soustvarjanje s podjetjem povezanih vsebin, od soustvarjanja in vpliva na vsebino spletnega mesta, produkcije uporabniško generiranih promocijskih vsebin do posredovanja zanimivih vsebin, povezanih s podjetjem, in priporočil njegovih produktov znancem, kar je npr. na Facebooku mogoče le z nekaj kliki. Družbena omrežja omogočajo tudi personalizacijo vsebin, prilagojenih zanimanju posameznika, na podlagi njegovih predhodnih aktivnosti na spletu.

Microsoft (v Chaffey et al., 2009, str. 558) je razvil naslednje smernice, s katerimi lahko podjetja izkoristijo prednosti družbenih omrežij, tako prek oglaševanja kot ustvarjanja kanalov blagovnih znamk, ki potrošnikom omogočajo interakcijo z njimi in njihovo promocijo:

- Velik pomen ima razumevanje motivacije potrošnikov pri uporabi družbenih omrežij in posledično prilagoditev trženja in oglasov.
- Podjetje lahko splet uporabi za prikaz edinstvenosti svoje blagovne znamke in tudi njenih manj vidnih vidikov.
- Pomembno je ustvarjanje in vzdrževanje kakovostnih pogovorov, s katerimi lahko tržniki dosežejo večji odziv uporabnikov.
- Ponudba in opremljenost uporabnikov z vsebinami ali aplikacijami, ki bi jih lahko uporabili za povezavo z blagovnimi znamkami in s tem za njihovo promocijo.
- Identifikacija vplivnih članov družbenih omrežij, ki so že zagovorniki blagovne znamke, povezava z najpomembnejšimi in uporaba orodij, kot je Google AdSense za prikaz oglasov ob razpravi o znamki.
- Pomembno je, da se podjetje obnaša kot drugi člani družbenega omrežja (ustvarjalno, pregledno in vljudno, individualno, zaveda naj se občinstva in redno posodablja profil), kar bo pomagalo pri doseganju odziva uporabnikov na tržne vsebine podjetja.

Nekatera podjetja na svoji spletni strani s pomočjo določenih orodij (npr. Ning) ustanovijo tudi lastno družbeno omrežje, namenjeno povezovanju med zaposlenimi ali s potrošniki. Bank of America in Umpqua Holdings npr. uporabljata bloge, forume in družbena omrežja za podporo malim podjetjem. Prva na svoji spletni skupnosti, namenjeni malim podjetjem, registriranim uporabnikom omogoča izmenjavo mnenj in nasvetov, objavo zgodb o uspehu, ocenjevanje prispevkov strokovnjakov ter povezovanje s potencialnimi strankami, investitorji ali poslovnimi partnerji prek članskih profilov. Umpqua pa je na svoji spletni strani ustanovila spletno skupnost, na kateri omogoča podjetjem, da ustvarijo profil, na zemljevidu označijo svojo lokacijo in odgovarjajo na vprašanja potrošnikov, s katero želi vzpostaviti močnejše povezave med skupnostjo in malimi podjetji. Uporabniki lahko do spletne skupnosti dostopajo celo prek računalnikov v podružnicah banke (Costanzo, 2007).

V nadaljevanju sledi predstavitev najbolj priljubljenega in obiskanega družbenega omrežja na spletu, imenovanega Facebook, kjer proučujem možnosti, ki jih ponuja podjetjem, in način uporabe v bankah.

2.1.1 Facebook

Facebook je najbolj priljubljeno družbeno omrežje in ena najbolj obiskanih strani na spletu. Leta 2004 ga je s soustanovitelji ustvaril Mark Zuckerberg z namenom povezovanja med študenti. Danes omrežje uporablja že več kot 400 milijonov aktivnih uporabnikov vseh generacij, približno polovica vsak dan, in več kot milijon podjetij. Prek 100 milijonov uporabnikov do njega dostopa tudi prek mobilnih naprav (Facebook.com, 2010).

Uporaba v podjetjih: Facebook je s svojo ponudbo večinoma brezplačnih interaktivnih orodij primeren tudi za podjetja, ki jim ponuja naslednje možnosti (Facebook.com, 2010; Jesse, 2008):

- **Strani na Facebooku (angl. *pages*)** so najprimernejše za ustvarjanje profila podjetij, institucij, produktov in blagovnih znamk na omrežju. Ponujajo najboljše možnosti za interakcijo, oblikovanje profila in nadzor nad vsebino strani. Podjetje lahko na svoji strani objavlja fotografije (produktov, prostorov podjetja, zaposlenih), videoposnetke (dogodkov, dogajanja v zakulisju), informacije o podjetju, blogerske zapiske, na zidu komunicira z uporabniki ter jih obvešča o promocijah in dogodkih ipd., organizira nagradne igre, doda aplikacije, vključuje vsebine z drugih spletnih mest (npr. posnetke z YouTube) ipd. V nastavitvah lahko določi ali bo uporabnikom dovolilo objavo prispevkov na zidu ter slik in ali bodo te vidne ostalim uporabnikom, ali bo profil viden le članom strani ali vsem uporabnikom omrežja. Uporabniki s klikom na ikono »Všeč mi je« postanejo člani strani, kar vidijo tudi njihovi prijatelji, s čimer se širi virtualno ustno izročilo. Vse aktivnosti podjetja na strani so članom vidne v obliki mini novic (angl. *mini feed*). Med najbolj obiskane strani slovenskih podjetij na omrežju sodi stran Radia Hit, na kateri podjetje med drugim organizira številne nagradne igre, natečaje.
- **Skupine (angl. *groups*)** so bolj kot za podjetja primerne za društva in klube. Ne ponujajo toliko možnosti za deljenje gradiv s člani skupine kot strani na Facebooku.
- **Profil** je najprimernejši za posameznike, uporabljajo pa ga tudi nekatera podjetja. Uporabniki postanejo prijatelji.
- **Aplikacije:** podjetja imajo na voljo razvijalsko platformo, ki jim omogoča razvoj lastnih aplikacij, s katerimi pritegnejo uporabnike omrežja in povečajo interakcijo z njimi. Uporabniki imajo možnost, da svoje aktivnosti na aplikaciji objavljajo na svojem zidu, kar v mini novicah (vključno s povezavo do aplikacije) vidijo tudi njihovi prijatelji ali prijatelje povabijo k uporabi aplikacije. Podjetje prek aplikacije pride do podatkov o značilnostih uporabnikov in njihovem načinu uporabe aplikacije. Poleg tega Facebook ponuja tudi nekaj svojih aplikacij, namenjenih objavi na spletni strani podjetja, kot so ikona »Všeč mi je«, ki uporabnikom omogoča, da zanimive vsebine s strani podjetja objavijo na svojem profilu na Facebooku, ali »Live Stream«, primeren za objavo komentarjev, izmenjanih prek Facebooka v posebnem okencu na spletni strani podjetja.
- **Ankete** so odličen način za pridobivanje informacij in mnenj uporabnikov, npr. o podjetju, proizvodih, željah.
- **Oglaševanje:** Facebook ponuja oglaševalsko platformo, ki podjetjem omogoča oglaševanje glede na ključne besede, lokacijo, demografske značilnosti (starost, spol, stan, jezik), zanimanja, poklic, izobrazbo uporabnikov. Podjetje lahko v treh korakih ustvari oglas na Facebooku, ki sestoji iz naslova, kratkega besedila, slike in naslova ciljne spletne strani. Določi lahko dnevni proračun, namenjen oglaševanju, urnik prikazovanja oglasa, način plačila (plačilo na klik ali plačilo za vtise) ter maksimalni znesek, ki ga je pripravljeno plačati za klik ali 100 prikazov oglasa. Napredku sledi prek poročil, ki prikazujejo tudi, kdo klika na oglas.
- **Povezava s Facebookom (angl. *connect*)** je brezplačno orodje, ki podjetju omogoča, da poveže svojo spletno stran s Facebookovim profilom. Tako dobi dostop do informacij o

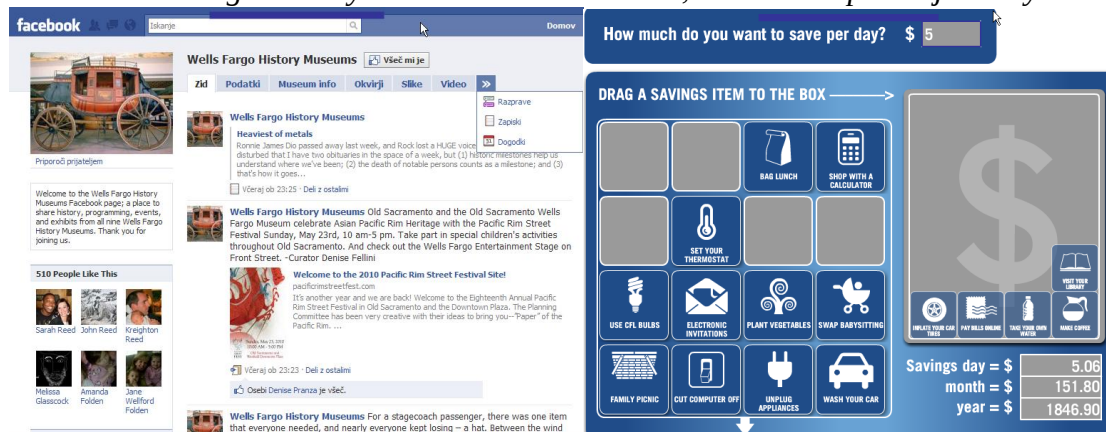
uporabnikov in na podlagi podatkov prilagodi vsebino na svoji spletni strani posameznemu uporabniku, poveča promet in aktivnost na strani, jo naredi bolj socialno in obiskovalcem omogoči, da v obliki mini novic delijo svoje aktivnosti in zanimive vsebine s strani podjetja s prijatelji na Facebooku. Zaradi večje socialne interakcije obiskovalci na spletni strani podjetja ostanejo dalj časa.

Uporaba v bankah: Na Facebooku so prisotne številne banke, ki ga tako kot podjetja uporabljajo za interakcijo s potrošniki, povečanje prepoznavnosti in gradnjo skupnosti okoli svoje blagovne znamke (npr. s komunikacijo prek zida, tekmovanji, vabili na dogodke, vključevanjem uporabnikov v oblikovanje produktov in aktivnosti, aplikacijami), diferenciacijo od konkurentov, na njem oglašujejo, dobijo vpogled v značilnosti in želje potrošnikov s pomočjo anket in statistik, ki jih ponuja stran, ga uporabijo za rekrutiranje novih sodelavcev ali poiščejo zunanje sodelavce, povezovanje s predstavniki medijev ali v obliki zaprte skupnosti omogočijo komunikacijo med zaposlenimi ipd. Stran navadno zahteva vsakodnevno pozornost za nadzor pogovorov in posodabljanje vsebin, kar je pomembno tudi z vidika spama, ki se na nekaterih omrežjih vse pogostejše pojavlja in vpliva na izgled strani. Ujema naj se z imidžem banke, zato je treba načrtovati vsebino, način gradnje skupnosti in komunikacije s člani, poleg tega tudi raven sodelovanja zaposlenih pri interakciji z uporabniki, način nadzora in upravljanja strani (administratorji so lahko zaposleni, zunanji sodelavci ali kombinacija obojega). Če banka nima prave strategije za sodelovanje na družbenem omrežju, lahko stran izpade nestrokovno. Pomemben je tudi pravilen odziv na sporočila članov na strani banke, kjer ima organizacija možnost, da negativne ali neprimerne komentarje uporabnikov izbriše, jim onemogoči komentiranje ali komentatorja prijavi Facebooku, lahko pa jih izkoristi za izboljšanje svojih storitev in odnosov s strankami, kar je navadno najboljša možnost (Fish, 2009a).

Na omrežju je mogoče najti strani nekaterih slovenskih bank: banke Celje, ki ni preveč aktivna, banke Koper, ki je namenjena predvsem zaposlenim, in Hypo Alpe-Adria, ki jo vodijo štirje administratorji in je precej aktivna. Pri aktivnosti na družbenem omrežju so v primerjavi s slovenskimi vsekakor bolj aktivne tuje banke. Ameriška 1st Mariner Bank svojo stran uporablja kot multimedijski portal, na katerem objavlja slike zaposlenih, svojih prostorov, tekmovanj in dogodkov, svoje reklame in posnetke dogajanja v zakulisju. Prek strani se lahko obiskovalci naročijo na e-glasilo, se prek klepetalnice v živo pogovarjajo s predstavnikom banke, povežejo z njenima Twitter računoma in pregledajo seznam prostih delovnih mest. Pri interakciji s strankami prek zida banka uporablja zabaven, pogovorni način komunikacije. Ameriška Franklin Savings Bank na svoji Facebookovi strani uporabnikom ponuja možnost, da prek spleta zaprosijo za hipotekarno posojilo, najdejo brezplačne bankomate, na njeni strani je mogoče najti seznam dogodkov banke in drugo. Ameriška banka Wells Fargo pa je na omrežju prisotna z dvema stranema: Wells Fargo History Museums o zgodovini in muzejih banke ter stranjo in aplikacijo, povezano z njenim virtualnim svetom Stagecoach Island, namenjenim predvsem mladim.

Na družbenem omrežju je mogoče najti tudi uporabne finančne aplikacije, ki bi lahko med uporabniki prešle v redno uporabo. MyMoney je npr. finančna aplikacija podjetja Fiserv, ki v sodelovanju s številnimi finančnimi institucijami uporabnikom omogoča varno in preprosto upravljanje financ, vpogled v stanje na računu in prenos sredstev prek Facebookovega profila. Zanimiva je tudi aplikacija ameriške SunTrust Bank, Daily Dollar, ki uporabnikom omogoča varčevanje z nasveti, kako prihraniti z manjšimi spremembami življenjskega sloga.

Slika 4: Wells Fargo History Museums na Facebooku, Facebook aplikacija Daily Dollar



2.2 Virtualni svetovi in igre

Virtualni svetovi in igre so interaktivna okolja, navadno v 3D ali animirani grafični podobi, ki jih lahko hkrati uporablja veliko uporabnikov. Poleg termina virtualni svet se uporabljajo tudi izrazi simulacijski svet, potopni svet (angl. *immersive world*) in MMOG (angl. *massively multiplayer online game*) (Freitas, 2008, str. 7). Uporabnikom omogočajo, da ustvarijo animirane like, imenovane avatarji, s katerimi se udeležujejo v paleti aktivnosti, ki posnemajo aktivnosti v resničnem svetu. V virtualnih svetovih lahko z njimi raziskujejo navidezno resničnost, se družijo z ostalimi avatarji, sodelujejo v različnih aktivnostih, kot je nakupovanje, preizkušajo kreativni dizajn, pišejo programe, opravljajo raziskave, ustanovijo virtualno podjetje ali blagovno znamko ipd. (Zimmerman, 2009, str. 206). Njihove aktivnosti v virtualnih svetovih se ne nanašajo na točno določeno misijo ali cilj, medtem ko je v igrah poudarek na izvrševanju določenih nalog oz. doseganju ciljev in čim boljših rezultatov. V tem je tudi bistvena razlika med virtualnimi svetovi in igrami, vendar je meja med njimi včasih precej zabrisana.

Na spletu je mogoče najti številne virtualne svetove in igre, namenjene različnim generacijam in uporabnikom, vključno s podjetji, izobraževalnimi in vladnimi ustanovami. Razdelimo jih lahko na pet kategorij (Freitas, 2008, str. 14, 15, 42; Top 10 3D Virtual Worlds, 2010):

- **Svetovi z igranjem vlog** (angl. *role play worlds*): V podjetjih omogočajo usposabljanja na podlagi igranja vlog, npr. za izboljšavo timskih, vodstvenih, komunikacijskih sposobnosti. Primeri so World of Warcraft (ena izmed najbolj priljubljenih večigralskih spletnih iger), Everquest, RuneScape (ena izmed največjih brezplačnih spletnih večigralskih iger), Sony Playstation Home (virtualni svet, namenjen lastnikom igralne konzole Playstation 3) ipd. V to kategorijo glede na primere spadajo večigralske spletne igre z igranjem vlog (angl. *massively multiplayer online role-playing games- MMPOG*), ki imajo veliko uporabnikov in zahtevajo sodelovanje pri izvrševanju igričarskih misij.
- **Socialni svetovi** (angl. *social worlds*): Virtualni svetovi, ki se ne nanašajo na točno določeno misijo ali cilj in so namenjeni druženju, komunikaciji, ustvarjanju in izmenjavi vsebin, skupinskim aktivnostim ipd. Eden najbolj znanih takšnih svetov je Second Life, poleg njega pa tudi Active Worlds, CyWorld, Uthervers (namenjen odraslim in zmenkom), kitajski HiPiHi (ki je strogo cenzuriran s strani vlade), japonski Meet Me (temelji na Tokiju), Second Life for Teens, za otroke tudi Club Penguin in Habbo Hotel.
- **Delovni svetovi** (angl. *working worlds*) se usmerjajo predvsem na podporo poslovanju in poslovnemu komuniciranju in so primerni za sodelovanje na daljavo. Primera sta Project

Wonderland, ki omogoča interaktivne videokonference z možnostjo izmenjave datotek in Metaverse organizacije IBM.

- **Svetovi, namenjeni usposabljanju** (angl. *training worlds*), povezanemu z določenimi poklici (npr. vojska, medicina, piloti) in omogočajo usposabljanja, ki v resničnem svetu ne bi bila mogoča. Primer je OLIVE platforma, ki jo uporablja ameriška vojska.
- **Zrcalni svetovi** (angl. *mirror worlds*) so 3D posnetki resničnega sveta, ki jih je mogoče vgraditi tudi v različne aplikacije. Najbolj znan primer je Google Earth, poleg njega tudi Microsoft Virtual Earth, NASA WorldWind, Planet Earth in Unype.

Za namene trženja so pomembne kategorije virtualnih svetov, v katerih so potrošniki najbolj aktivni, torej predvsem prvi dve kategoriji, socialni virtualni svetovi in svetovi z igranjem vlog, ki jih lahko uvrstimo pod večigralske spletne igre. V določeni meri so zanimivi tudi zrcalni virtualni svetovi, saj omogočajo nadgradnjo aplikacij in spletnih predstavitev s podobami z resničnega sveta, zaradi česar so privlačnejše za uporabnike.

Značilnosti uporabnikov: Obiskovalci virtualnih igralnih okolij so v 60 % moški, stari od 18 do 34 let, povprečna starost igralcev pa se počasi viša (Zimmerman, 2009, str. 205). V Sloveniji je v letu 2008 omrežne igre igralo 183.320 oz. 19 % rednih uporabnikov interneta, starih med 10 in 75 let, med katerimi so prevladovali stari med 10 in 24 let, precej pa je bilo tudi uporabnikov iz starostnega razreda 25 do 34 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

Uporaba v podjetjih: Podjetja jih uporabljajo za oglaševanje, promocijo prek virtualnih dogodkov ali lokacij, lansiranje in prodajo virtualnih proizvodov, zagotavljanje podpore strankam in interakcijo s potrošniki, virtualna predavanja in sestanke, pomoč pri rekrutiranju zaposlenih, za predogled novih podružnic (npr. hotel Starwood), treninge veščin in simulacije (npr. ameriška vojska, zdravstvene ustanove, NASA). Freitas (2008, str. 43) za uporabo virtualnih svetov in iger v namene, ki niso povezani z zabavo, navaja izraz resne igre (angl. *serious games*). Potrošnja podjetij za umeščanje izdelkov v spletne igre naj bi v primerjavi z letom 2007, ko je znašala 300 milijonov dolarjev, v letu 2010 dosegla do milijardo dolarjev, v virtualnih svetovih pa naj bi bilo do leta 2011 prisotno 80 % podjetij z lestvice Fortune 500 (Forrester Research in Gartner Consulting v Zimmerman, 2009, str. 204, 206).

Z vidika trženja je vrednost virtualnih svetov predvsem v raziskovanju, sodelovanju s potrošniki, upoštevanju skupnosti, neomejenih možnosti ustvarjanja, ki jih ponuja, in na služenju s prodajo virtualnih dobrin. V prvi vrsti jih je torej treba razumeti kot platforme, namenjene grajenju odnosov in eksperimentiranju s trženjskimi aktivnostmi. Posledično se pokažejo koristi v obliki krepitve blagovne znamke, kar sčasoma vpliva tudi na dobičke podjetja (Vardjan, 2007, str. 40, 58).

Z vidika trženjskega komuniciranja omogočajo prehod s pogosto manipulativne enosmerne k dvosmerni interakciji s potrošniki, saj promocijo v virtualnem okolju nadomešča komunikacija. Prednosti, ki jih ponuja virtualno okolje, so podobne kot pri drugih oblikah spletnega trženja, stroškovna ugodnost, geografska neomejenost in posledično hitrost komunikacije, možnosti neomejene ustvarjalnosti. Med slabosti spada neopredeljivost trženjskih rezultatov, ki jih ima trženjsko komuniciranje v takšnih okoljih, saj veliko več podjetij v njih doživi neuspeh kot uspeh. Poleg tega se kaže negativen odnos porabnikov do virtualnega oglaševanja in ponekod tudi do prisotnosti podjetij v navideznem okolju, zato morajo podjetja poskrbeti, da v virtualnem okolju ustvarjajo neko dodano vrednost za uporabnike in ne le prenašajo tradicionalne trženjske metode v virtualni svet.

Virtualni svetovi so primerni za (Book, 2006; Vardjan, 2007, str. 51–53):

- **Oglaševanje:** Virtualno okolje poleg nizkih stroškov ponuja ustvarjalne možnosti oglaševanja, ki se kažejo v obliki tridimenzionalnih oglasov, umeščanja izdelkov (angl. *product placement*), testiranja izdelkov (angl. *product demo*), kar omogoča neposredno izkušnjo z izdelkom, ter uporabnikom ponuja priložnost za inovacije. S tem želijo podjetja povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke, ki se mora ujemati z okoljem in uporabniki, ter ponuditi neko dodano vrednost. V virtualnih svetovih lahko uporabniki naletijo na številne resnične blagovne znamke, kot so Coca-Colini avtomati v Second Life, virtualna oblačila za avatarje znamk Nike in Levis ter McDonaldsovi kioski v virtualnem svetu The Sims Online (ki pa niso doživeli najbolj pozitivnega odziva, saj so se uporabniki norčevali, da se bodo njihovi liki zaradi McDonaldsa zredili). Uspešna je bila tudi kampanja podjetja L'Oreal Paris, ki je svoje virtualne produkte uporabnikom ponudilo v ženskih torbicah in tako v 3 mesecih doseglo 3 % obiskovalcev Second Lifea (Au, Wagner, 2008). Vendar prebivalci virtualnih svetov pogosto oglasom, vsaj v obliki panojev ipd., niso najbolj naklonjeni.
- **Neposredno trženje:** Uspešna komunikacija v virtualnih svetovih je neposredna, ciljna in specifična. Neposredno trženje mora biti prilagojeno uporabnikom, tako da ni vsiljivo, ampak zaželeno.
- **Pospeševanje prodaje** je v virtualnih svetovih kot del trženega komuniciranja precej zapostavljeno, saj je večina virtualnih lokacij opremljena z interaktivnimi aplikacijami, ne ponujajo pa socialne interakcije, npr. z virtualnim prodajalcem. Glede na to, da je virtualni svet socialna platforma, bi morda to pripomoglo k boljši obiskanosti destinacij podjetij.
- **Odnose z javnostmi:** Virtualni svetovi, predvsem Second Life, so priljubljeno komunikacijsko okolje za strokovnjake odnosov z javnostmi. Vanj prenašajo svoje aktivnosti z resničnega sveta, organizirajo novinarske konference.

Pogosto se podjetja odločajo za sponzoriranje ali organizacijo dogodkov in aktivnosti v virtualnem svetu, s čimer potrošnikom ponudijo pozitivno izkušnjo, ki jo povežejo s svojo ponudbo, blagovno znamko ali samim podjetjem. Navadno se uporabljajo ob predstavitvi novih produktov. Virtualni svet Habbo Hotel vsak mesec v sodelovanju z različnimi podjetji gosti sponzorirane promocijske dogodke (promocija filma Into the Blue je npr. potekala v obliki virtualnega lova na zaklad). Podobne aktivnosti potekajo tudi v Second Life in pomagajo celo pri zbiranju sredstev, npr. v dobrodelne namene. Ena izmed možnosti je tudi izdelava promocijskega virtualnega sveta (angl. *adveworld*), namenjenega izključno promociji določene blagovne znamke, ki obiskovalce spodbuja, da se poistovetijo z identiteto blagovne znamke. Vendar ta pristop zahteva več časa in denarja. Primer je Coca-Colin virtualni svet Coke Studios, namenjen najstnikom, ki je deloval v letih 2002–2006, in virtualni svet Virtual Magic Kingdom, ustvarjen za promocijo Disney Worlda (Book, 2006).

Virtualni svetovi so primerni tudi za **tržno raziskovanje**, saj v virtualnem svetu tržniki zaradi anonimnosti dobijo vpogled v pravo psihologijo potrošnika, brez obrambnih mehanizmov. Prednosti so tudi avtomatiziranost, nizki stroški, hitrost in enostavnost zbiranja podatkov in premostitev časovnih ter geografskih ovir. Virtualno okolje je tudi odlično za testiranje izdelkov, kar poleg zbiranja informacij predstavlja tudi promocijo za določen izdelek (Vardjan, 2007, str. 45).

Kako pa prisotnost podjetij v virtualnih svetovih dojemajo uporabniki? Nekateri uporabniki in skupnosti resnične blagovne znamke z veseljem vključijo v svoje virtualne aktivnosti in nazive, posebej mladi, ki se radi poistovetijo z blagovno znamko. Po drugi strani lahko pretirano oglaševanje v virtualnih svetovih doživijo kot nezaželeno, kar navadno pripelje do negativnega odziva in protestov (npr. prekrivanje virtualnih oglasnih panojev podjetja, grafiti, kritiziranje oglaševalca na bližnjih panojih in forumih). Nekateri uporabniki v virtualnih

svetovih ustvarijo svoje blagovne znamke, ki lahko postanejo zelo uspešne (Book, 2006). To je priložnost za podjetja, da se povežejo z ustvarjalci najbolj uveljavljenih vsebin in ustvarijo produkte, ki so kombinacija resnične in virtualne blagovne znamke, kot je to storil Playboy, ki je v sodelovanju s spletnimi modnimi oblikovalci ustvaril produkte in jih ponudil na otoku v Second Life (Au, Wagner, 2008).

Slika 5: Primeri oglasa, umeščanja izdelkov (American Apparel trgovina, Peugeot in L'Oreal) in Ciscove tiskovne konference v Second Life ter promocijskega virtualnega sveta Virtual Magic Kingdom



Vir: Flickr.com, 2010.

Podobne možnosti trženjskega komuniciranja ponujajo tudi računalniške igre, kjer prevladuje umeščanje izdelkov in oglaševanje v že obstoječe igre. Nekatera podjetja ustvarijo tudi igre, namenjene promociji blagovne znamke (angl. *adgames*).

Uporaba v bankah: Z virtualnimi svetovi in spletnimi igrami eksperimentirajo tudi banke, ki jih uporabljajo predvsem za promocijo svoje blagovne znamke in izobraževanje mladih. Med slovenskimi bankami v virtualnih svetovih zaenkrat ni opaziti nobene aktivnosti. Na področju virtualnih svetov je med najbolj dejavnimi ameriška banka Wells Fargo, ki je leta 2005 v virtualnem svetu Second Life kupila virtualni otok Stagecoach Island, kasneje pa ga je prenesla na svojo platformo (Costanzo, 2007). Stagecoach Island je namenjen predvsem mladim in jim poleg druženja ponuja tudi možnost, da se poučijo o finančnih in upravljanju denarja. Obiskovalci otoka z igranjem finančnih iger, kvizov in obiski seminarjev zaslužijo virtualni denar, s katerim lahko kupijo virtualno zemljo, zgradijo domove, zaprosijo za hipoteke, kreditne kartice, odprejo virtualni varčevalni račun, na katerem se denar obrestuje, in poiščejo virtualno službo. Informacije o finančnih lahko dobijo tudi v virtualni univerzi. Pri tem se seznanijo z obrestnimi merami, davki, plačilnimi roki ipd. Na otoku prebivajo avatar banke Cassie, ki prek svojega bloga na strani banke redno poročajo o svojih aktivnostih in dogajanju na otoku, svoj profil pa ima tudi na socialnih omrežjih Facebook in MySpace.

Med slovenskimi bankami zaenkrat ni opaziti sodelovanja v virtualnih svetovih, vendar pa so v virtualnih svetovih prisotne tudi nekatere druge tuje banke. V virtualnem svetu Habbo Hotel je precej aktivna banka Postbank, ki tam organizira natečaje, nagradne igre, ponuja svetovanje mladim podjetnikom in klepet s strokovnjaki v posebni virtualni hali Postbank Bizznizz Habbo Hotel. Poleg tega je banka v spletni igri Eccky uporabnikom omogočila nakupovanje s pomočjo virtualne kartice Post Bankcard, prošnje za kredit in pridobitev resnične Eccky Post Bankcard (Janssen, 2006). V Second Life ima svojo virtualno pisarno nizozemska banka

ABN Amro, kjer lahko obiskovalci dobijo informacije o banki, in s katero želi pritegniti nove stranke ter kandidate za zaposlitev. V iskalniku lokacij Second Life so zabeležene tudi lokacije drugih bank, npr. Deutsche Bank, vendar jih dosti v virtualnem svetu ni več prisotnih. To zna biti kazalec za to, da banke v virtualnem svetu ne dosegajo želenega namena in ga zato zapuščajo, kar je podrobneje prikazano tudi v naslednji točki, ki prikazuje dogajanje v virtualnem okolju Second Life. Glede na takšne ugotovitve bi bilo težko pričakovati, da bi slovenske banke z veliko manjšim ciljnim občinstvom v virtualnem svetu kot npr. nemške, na tem področju doživele uspeh.

Slika 6: Učenje uporabe bankomatov, karierni center in univerza na Stagecoach Island



Vir: *Blog.wellsfargo.com*, 2010.

Podobno usodo bi bilo verjetno pričakovati tudi v ostalih socialnih virtualnih svetovih, ki imajo navadno še manj uporabnikov kot Second Life, saj, kot že rečeno, v virtualno resničnost zahaja le majhen delež že tako majhnega prebivalstva Slovenije. Obstaja tudi možnost izdelave lastnega virtualnega sveta, kot je to storila Mladinska knjiga, ki je preizkusila virtualni svet *harryjezakon.com* s svojo virtualno skupnostjo Fabularji, namenjeno ljubiteljem znanstvenofantastične literature. Vendar je kljub začetnemu obisku okoli 50.000 obiskovalcev mesečno skupnost počasi zamrla in ni več aktivna (Petrov, 2009). Na primeru Mladinske knjige je mogoče sklepati, da se začetno navdušenje slovenskih uporabnikov nad virtualnimi svetovi čez čas ohladi. Tako tudi izdelava lastnega virtualnega sveta po vzoru Stagecoach Island banke Wells Fargo, v katerem bi lahko uporabniki preizkušali in dopolnjevali svoje finančno znanje, v slovenskem okolju verjetno ne bi obrodila dolgoročnih sadov. Po drugi strani pa Študentska borza, ki deluje že od leta 1993, kjer pri virtualnem borzništvu sodeluje kar precej dijakov in študentov (registriranih je več kot 15.000 uporabnikov) dokazuje, da med mladimi pri nas vseeno obstaja zanimanje za simulacije dogajanja v finančnem okolju. Vprašanje pa je v izbiri pravilne oblike simulacijskega okolja in motivaciji za sodelovanje. Ta je npr. pri Študentski borzi nagrada, ki jo osvojijo najboljši virtualni vlagatelji, in pridobivanje znanja o finančno-borznem poslovanju ter dogajanju v gospodarstvu, ki omogoča uspešnejši vstop v poslovni svet.

Kaj pa potencial ostalih oblik virtualnih svetov, kot so svetovi z igranjem vlog oz. spletne igre in zrcalni svetovi? V prvih je trženje podjetij omejeno predvsem na postavitev oglasov v virtualno okolje in umeščanje proizvodov, kar bi lahko za banke pomenilo postavitev oglasov in lastnih bankomatov v igro, ki bi omogočali nakup virtualnih dobrin. Primer je večigralska spletna igra *Entropia Universe*, ki uporabnikom omogoča raziskovanje virtualnega vesolja, bankam pa ponuja postavitev virtualnih podružnic in organizacijo bančnih sistemov, ki bi uporabnikom prek virtualnih bankomatov omogočali dvig virtualne valute, zamenljive za dolarje. Uporabniki bi lahko banko zaprosili za posojila za nakup virtualnih dobrin, banka bi za posojila zaračunavala obresti, neplačnikom zasegla virtualno lastnino in jo razprodala, uporabniki pa bi imeli med igranjem igre na voljo tudi dostop do svojih bančnih računov (Wolfe, 2007).

Potencial zrcalnih svetov, kot 3D posnetkov resničnega sveta, pa se kaže v obliki prikaza lokacij podružnic in bankomatov ter združevanju z različnimi aplikacijami, s čimer se virtualni svet približa resničnosti. Tovrstno združevanje podatkov in funkcionalnosti različnih aplikacij, kot so zrcalni svetovi, video in slikovni portali, orodji za neposredno sporočanje ipd. z namenom ustvarjanja novih hibridnih oz. prepletenih storitev z dodano vrednostjo, poznamo tudi pod izrazom spletne sestavljanke (angl. *mashups*) in ponujajo priložnosti za inovacije.

V nadaljevanju sledi predstavitev enega najbolj znanih in opisovanih virtualnih svetov na spletu imenovanega Second Life ali Drugo življenje.

2.2.1 Second Life

Second Life oz. Drugo življenje (v nadaljevanju SL) je tridimenzionalni navidezni svet, ki ga je leta 2003 ustvarilo ameriško podjetje Linden Lab. Ustvarjajo ga njegovi prebivalci, ki jih v navideznem svetu grafično predstavljajo avatarji. V njem se preizkušajo v različnih aktivnostih, od družabnih do nakupovanja nepremičnin, trgovanja, ustanavljanja podjetij ipd. Vse transakcije se opravijo v lindenskih dolarjih, ki jih je mogoče zamenjati v ameriške dolarje. SL je vse pomembnejši za poslovni svet in za komunikatorje, ki v njem vidijo koristi, kot so nadaljevanje blagovnih znamk in uporabniških izkušenj v virtualnem svetu, simulacije modelov uporabnikov, ki pridejo v stik s produkti podjetij in drugo. Številna podjetja iz resničnega sveta v njem odpirajo svoje podružnice. Povratne informacije iz virtualnega sveta lahko podjetja prenesejo v resnični svet (Suhadolc, 2007, str. 82, 83).

Podjetje lahko v virtualni svet dostopa prek osnovnega računa, ki mu omogoča brezplačno prisotnost v SL, vendar ne omogoča lastništva virtualne zemlje. Zaradi slabosti osnovnega računa, kot so omejena podpora in možnost zlorab s strani uporabnikov (npr. neutemeljene prijave zlorabe, prevare ali spama), ki lahko pripeljejo do ukinitve računa, je za podjetja primernejši »Premium« račun, za katerega je treba mesečno plačati okoli 10 dolarjev, in omogoča lastništvo virtualne zemlje. Prebivalci Evropske unije morajo za transakcije v SL plačati tudi davek.

Najboljša vstopna točka za podjetja v SL, ki ga sestavlja več manjših skupnosti uporabnikov s skupnimi interesi, je pogosto prek produktov in blagovnih znamk, ki privlačijo obiskovalce. Med drugim so uspešni pristopi podjetij, ki so v virtualnem svetu ustvarila pokrajine na podlagi priljubljenih televizijskih serij. Podjetje Showtime npr. na svojem otoku L World, ki temelji na seriji The L World, ponuja lokacije iz šova ter redno predvaja epizode iz nanizanke. Priljubljena je tudi lokacija na osnovi nadaljevanke Gossip Girl, kjer lahko obiskovalci igrajo vloge likov iz serije. Zelo so priljubljene domišljajske pokrajine (npr. velikanska dnevna soba Greenies, mesta prihodnosti, umetniške pokrajine), med najbolj priljubljene lokacije pa spadajo tiste, ki redno ponujajo socialne dogodke, spodbujajo druženje in podpirajo virtualno skupnost (Au, Wagner, 2008). Na priljubljenost virtualne lokacije vpliva tudi število in kakovost virtualnih trgovin, saj nakupovanje spada med priljubljene aktivnosti v SL.

Med slovenskimi podjetji je v SL avgusta 2007 prvo stopilo podjetje Si.mobil, ki je na svojih lokacijah organiziralo številne aktivnosti, od zabav na svojem otoku do donatorskih akcij in dobrodelnih razstav. Uporabnikom so omogočali poslušanje glasbe in pošiljanje sporočil v resnični svet ter jih o novostih v virtualnem svetu redno obveščali prek spletne strani Ortoego.si. Vendar pa podjetje v SL zaradi premajhnega obiska od januarja 2010 ni več aktivno prisotno. Še vedno pa je mogoče najti skupine različnih podjetij in izobraževalnih

ustanov (npr. FDV), lokacijo podjetja Artesia, ki se osredotoča na podjetniško uporabo socialnih medijev in virtualno Velenje, ki sta bolj ali manj prazna.

Možnosti za promocijo podjetja v virtualnem svetu so različne in odvisne od domišljije tržnikov. Med drugim podjetja uporabljajo naslednje metode (Marketing Your Products in Second Life, b.l.):

- distribucija brezplačnih vsebin in promocijskih izdelkov z logotipom podjetja;
- organizacija zanimivih dogodkov in aktivnosti, kot so koncerti, videoprenosi, strokovni pogovori, predavanja, okrogle mize, virtualni pohodi, razstave, plesi;
- uporaba robotskih avatarjev za promocijo ali usmerjanje uporabnikov na lokacije podjetij (npr. avatar Harryja Potterja za promocijo filma Harry Potter);
- najem stojnice, trgovine in ostalih prostorov na priljubljenih virtualnih lokacijah, kjer ponujajo produkte, informacije in možnost teleportiranja na svoje lokacije;
- objava oglasov na virtualnih oglasnih deskah in panojih, ki so navadno del oglaševalskega sistema drugih podjetij v virtualnem svetu in zato plačljivi;
- predvajanje oglasov na kateri izmed radijskih ali televizijskih postaj v virtualnem svetu, ki ponujajo prenose, vključno z reklamami;
- ustvarjanje podpornih skupin, prek katerih člani obveščajo o novostih, ponudbah, dogodkih ipd.;
- vpis svojih lokacij v iskalnik SL Search in postavitev teleportacijskih točk v virtualnem svetu, ki uporabnike usmerijajo na lokacije podjetij.

Večina trženjskih kampanj v SL prinese povprečne rezultate (Au, Wagner, 2008). V medijih pa so se po začetnem navdušenju nad virtualnim svetom in njegovim vplivom na trženje prek spleta, ki je bilo najbolj opazno okoli leta 2006, že kakšno leto kasneje začeli pojavljati članki o zamiranju trženja prek virtualnih svetov in zmanjševanju zanimanja uporabnikov za SL. Ameriški Time Magazine, ki mu je bil v letu 2006 naklonjen, ga je npr. leto kasneje uvrstil med najslabše lokacije na spletu (5 Worst Websites, 2007). Vendar njegovi resnični trženjski potenciali verjetno ležijo nekje med pretirano pozitivnimi ali negativnimi poročili medijev.

Da črne napovedi kljub vsemu ne držijo popolnoma, kažejo podatki o virtualni ekonomiji v SL, ki prikazujejo povečanje transakcij med uporabniki, ki so v prvem četrtletju leta 2010 dosegli 160 milijonov dolarjev. Povečalo se je tudi število rednih mesečnih uporabnikov, ki je v marcu 2010 doseglo rekordnih 826.214 obiskovalcev, ki so v prvem četrtletju leta 2010 v virtualnem svetu preživeli tudi za 3 % več časa. Second Life tako ostaja največja virtualna ekonomija, ki še naprej raste in se razvija (SecondLife Economy Hits New All-times High in Q1 2010, 2010).

Vendar pa pregled trženjskih aktivnosti podjetij v SL kaže, da je veliko več podjetij kot uspeh v virtualnem svetu doživelo neuspeh. Eno izmed njih je ameriško podjetje American Apparel, ki se ukvarja z modnimi oblačili. V SL je v letu 2006 odprlo virtualno trgovino, v kateri so lahko obiskovalci kupili virtualna oblačila in se v primeru, da so bili zainteresirani tudi za nakup resničnega izdelka, s klikom preusmerili na spletno stran trgovine, kjer je bilo mogoče opraviti nakup. Vendar je po enem letu podjetje svojo virtualno trgovino zaprlo, saj je pritegnila več kritikov kot nakupovalcev. Nekateri prebivalci virtualnega sveta so namreč izrazito nenaklonjeni njegovi komercializaciji, kar se je pokazalo tudi v obliki skupnosti SL Liberation Army, ki je izvedla številne napade na virtualne trgovine in dogodke, potekajoče v svetu (streljali so npr. na obiskovalce virtualnih trgovin American Apparel in Reebok). Vendar pa ima kljub vsemu večina prebivalcev SL do trženja in resničnih blagovnih znamk v virtualnem okolju pozitiven ali vsaj nevtralen odnos. Vseeno so komercialne destinacije večinoma zelo slabo obiskane, večina prebivalcev virtualnega sveta pa je nezadovoljna s

tržnimi aktivnostmi blagovnih znamk, saj podjetja pogosto svoje trženjske aktivnosti zgolj prenese z realnega v navidezni svet. Posledično podjetja množično zapuščajo SL, saj ne dosegajo zelenih rezultatov. Njihovi cilji v virtualnem svetu bi morali biti manj monetarni in bolj usmerjeni v gradnjo blagovne znamke prek interakcij s potrošniki (Vardjan, 2007, str. 35–37, 40–41). Vseeno je v državi, kot je Slovenija, z majhnim številom prebivalstva in še veliko manjšim deležem obiskovalcev virtualnega sveta vsaj zaenkrat na tem področju verjetno težko pričakovati večje uspehe, kar se je pokazalo tudi na primeru Si.mobila.

2.3 Blogi

Blogi ali spletni dnevniki (angl. *weblog*) so rastoč spletni pojav in ponekod nadomeščajo forume kot bolj priljubljeno orodje za komuniciranje. Izgledajo kot spletne strani, ki lahko poleg besedil vsebujejo tudi slike, avdio- in videovsebine, povezave na različne strani in bralcem pod komentarji omogočajo razpravo, povezano z bloggerskim prispevkom (Zimmerman, 2009, str. 135–137). Organizirani so kronološko padajoče, tako da je na vrhu zadnji zapis. Navadno se nanašajo na določeno temo ali teme, ki zanimajo pisca oziroma blogerja. Pogosto omogočajo prijavo na RSS-obveščanje o novih vsebinah na blogu.

Blogom kot obliki družbenega komuniciranja pravimo blogosfera, ki se zelo hitro povečuje. Avtorji blogov prebirajo in komentirajo druge bloge, citirajo drug drugega in v svoje zapise dodajajo povezave do drugih blogov, kar med blogi in blogerji ustvarja razmerja in ustvarja blogosfero. Podobno je tudi z ustvarjalci videoposnetkov (Bernoff, Li, 2008). Blogi so pomembno preoblikovali internet in vplivali na javno mnenje, množične medije, politiko, poslovanje, način izražanja mnenj ter povezovanje med uporabniki interneta. Postajajo konkurenca tradicionalnim medijem, ki jim mladi berejo vse manj. Približno četrtnina Evropejcev meni, da so blogi zaupanja vreden vir informacij, usmerjajo nakupne odločitve in omejujejo nakupe na podlagi komentarjev pod prispevki. Zaradi vse večje mobilnosti so priljubljeni tudi moblogi, ki jih uporabniki pišejo prek mobilnika in objavljajo in internetu (Suhadolc, 2007, str. 92, 102–103).

Značilnosti uporabnikov: V Sloveniji se število blogerjev in bralcev blogov povečuje, kar je prikazano že na Sliki 3, v poglavju 1.5. Povprečen blog ima mesečno manj kot 100 obiskovalcev, uporabniki na blogih najpogosteje objavljajo fotografije ter videoposnetke, spreminjajo pa se tudi navade blogerjev, ki vse pogosteje blogajo pod resničnim imenom in ne psevdonimom. Slovenski uporabniki interneta se po odnosu do blogov delijo v štiri skupine: nezainteresirane (31 %), bralce (43 %), med katerimi prevladujejo moški (60 % je starejših od 30 let), komentatorje (20 %), med katerimi je polovica starih med 15 in 29 let, in ustvarjalce (6 %), od katerih je 81 % mlajših od 34 let (iProm, 2007, 2008b). Več o slovenskih uporabnikih blogov je mogoče prebrati v poglavju 1.5.

Uporaba v podjetjih: V poslovnem svetu blogi predstavljajo koristno orodje za dinamično dvosmerno komunikacijo s potrošniki in so primerni za promocijske aktivnosti. Podjetja jih lahko uporabijo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, pozicioniranje podjetja kot strokovnjaka, izobraževanje bralcev, informiranje o organizaciji in njeni ponudbi, pridobivanje povratnih informacij, izgradnjo skupnosti, identifikacijo mnenjskih vodij, povečanje prometa na spletni strani in na blog prenesejo določene funkcije e-glasila (Zimmerman, 2009, str. 135–137). Bloganje je preprosto in stroškovno ugodno orodje za oblikovanje blagovnih znamk, povečevanje stopnje zavedanja, učinkovitejše krizno komuniciranje, podjetjem omogoča, da povedo svoje mnenje v realnem času, hiter odziv na kritike, izražene prek drugih blogov, in komentarje na lastnem blogu ter tako izboljšuje

zadovoljstvo in lojalnost porabnikov. Skupaj s korporativnim in drugimi spletnimi mesti podjetja tvorijo blogi celoto spletnega nastopa podjetja, vsebina na njih pa mora biti skladna s komuniciranjem prek drugih komunikacijskih kanalov, da jo spletni uporabniki dojemajo kot verodostojno (Suhadolc, 2007, str. 114–115). Podjetje lahko spodbudi spletne uporabnike, k izražanju mnenj na svojem blogu in tako poskuša zajezi kritike, ki se pojavljajo drugje na spletu. Nekatere blagovne znamke s spletnimi vsebinami dosežejo večji učinek kot s komercialnimi.

Z vidika vodenja bloga mora podjetje določiti uredniško skupino, ki bo pisala blogerske zapise, ki jo navadno sestavlja direktor in/ali strokovnjaki s področij, s katerimi se ukvarja podjetje, ter komunikator oz. predstavnik za odnose z javnostmi. Vključi lahko tudi gostujoče pisce ali pisca bloga najame (Suhadolc, 2007, str. 122). Podjetje lahko blog postavi na svoji spletni strani oz. temu namenjeni domeni ali na kateri izmed blogerskih spletnih strani, kot so Siol, Delo, WordPress, Blogger. Priljubljena trženjska taktika pri odnosih z javnostmi postaja tudi sponzoriranje blogov oz. rekrutiranje testerjev med blogerji, ki v zameno za brezplačno uporabo izdelka, storitve ali plačilo v svojih prispevkih pišejo o ponudbi podjetja (npr. Si.mobil je ob uvedbi storitve Ortoberi v letu 2008 v promocijo uspešno vključil tudi blogerje). Poleg tega številni blogi ponujajo možnost oglaševanja v obliki oglasnih pasic ali PPC-oglasov.

Na blogih lahko pride do negativnih odzivov in komentarjev, kar podjetjem povzroča precej skrbi, zato mora podjetje poskrbeti za primeren način moderiranja. Suhadolc (2007, str. 119–120) v tem primeru navaja tri možnosti: onemogočenje komentiranja, pregled komentarjev pred objavo ali takojšnjo objavo komentarjev. Podjetja se pogosto odločajo za drugo možnost, vendar mora biti čas avtorizacije komentarjev zelo kratek. Na kritične komentarje je najbolje, da gledajo kot na možnost dvosmerne komunikacije in priložnost za pojasnitev svojega stališča. Nanje se lahko odzovejo med komentarji ali v obliki novega zapisa na blogu. Pomembno je, da se na pritožbe porabnikov ne odzove defenzivno. Podobno velja za kritike, objavljene na drugih blogih, ki niso pod kontrolo podjetja, na katere se podjetje odzove pod komentarji in s povezavo do daljšega zapisa, povezanega z zadevo na svojem blogu.

Ker blogi (in tudi uporabniški videoposnetki ter podcasti) niso regulirani, se lahko hitro zgodi, da njihovi ustvarjalci v nasprotju z novinarji sporočajo govorice in pristranska mnenja, kar vpliva na ugled podjetij (Bernoff, Li, 2008). Komunikatorji morajo zato spremljati blogosfero, na kateri se precej govori o podjetjih in njihovi ponudbi, podobno kot kliping tradicionalnih medijev, in se na sporočila po potrebi primerno odzovejo. Pri tem lahko uporabijo ista merila kot pri tradicionalnih medijih. V nasprotnem primeru se lahko informacije o podjetju hitro razširijo prek blogov, zanimive zgodbe pa se lahko znajdejo tudi v tradicionalnih medijih (Suhadolc, 2007, str. 109, 110). S spremljanjem blogsfere se lahko odzove na pritožbe strank in skuša razrešiti težke situacije ter omiliti negativno publiciteto. Več o spremljanju in odzivih podjetij na sporočila uporabnikov na spletu je mogoče prebrati v poglavju 1.3.

Uporaba v bankah: Banke bloge uporabljajo tako za notranjo komunikacijo med zaposlenimi kot za vzpostavljanje stika s potrošniki na bolj osebni in interaktiven način. Ameriška banka Wells Fargo ima pet blogov. Nanašajo se na zgodovino banke, študentska posojila in finančne nasvete študentom, virtualni svet banke Stagecoach Island, kjer avatar banke Cassie objavlja prispevke o dogajanju v svetu, Wells Fargo-Wachovia blog, ki se nanaša na spremembe, ki jih bo prinesla združitev bank in nedavno ustanovljeni okoljevarstveni blog. Ameriška UMB Bank je v okviru nagradnega tekmovanja MyUglyRoom, v katerem so uporabniki s slikami svojih sob tekmovali za prenovalo sobe, ustanovila tudi blog MyUglyBlog. Banke bloge uporabljajo tudi za rekrutiranje (npr. SNS

Bank, Proteq). Belgijska banka KBC pa je svoj blog odprla na dobro obiskanem spletnem portalu finančnega časopisa DeStandaard Online (Janssen, 2006). Uporaba blogov je torej precej prisotna tudi v bančništvu.

Slika 7: Trije blogi banke Wells Fargo



Sledi predstavitev najbolj znanega mikroblogerskega orodja na spletu, imenovanega Twitter.

2.3.1 Twitter

Twitter se uvršča med mikroblogerska orodja, ki kombinirajo elemente bloganja z instantnim sporočanjem in družbenim mreženjem. Mikrobloganje omejuje dolžino objav, zaradi česar se je razvila množica lastnosti, protokolov in vedenj, značilnih za ta medij (Microblogging, b.l.). Je mikroblogerska komunikacijska platforma, ki omogoča pisanje in prebiranje kratkih, do 140 znakov dolgih sporočil. Med družbenimi mediji se je pojavil v letu 2006 in od takrat zaradi priročnosti doživel hitro rast. Čeprav se z okoli 6 milijoni uporabnikov ne uvršča med največje spletne skupnosti, so njegovi računi javni in vidni vsakomur, številne aplikacije za namizje, Facebook in mobilne naprave pa omogočajo komunikacijo v resničnem času tudi brez obiska same strani (Twitter 101 A Special Guide, 2010).

Uporaba v podjetjih: Podjetjem pomaga povečati interakcijo s strankami in omogoča enostavno povezavo z ostalimi komunikacijskimi kanali podjetja. Uporabljajo ga lahko za povezavo s strankami v resničnem času, hitro sporočanje informacij (npr. privlačnih ponudb), objavo povezav do zanimivih prispevkov s svojega bloga, spletne strani ali industrije (navadno so to okrajšane URL-povezave), zapise o dogajanju v podjetju, projektih, dogodkih, pridobivanje povratnih informacij, svetovanje in podpora strankam, spodbude k izražanju mnenj in idej uporabnikov, nagradne igre in kvize ipd. Prek Twitterjevega iskalnika lahko podjetje poišče morebitne omembe podjetja in njegove ponudbe v sporočilih ostalih uporabnikov in se nanje po potrebi hitro odzove ter tako izboljša morebitno negativno situacijo in zadovoljstvo strank. Nekatera podjetja prek Twitterja potrošnikom ponujajo tudi kuponske kode in jim omogočajo oddajo naročil (Twitter 101 A Special Guide, 2010).

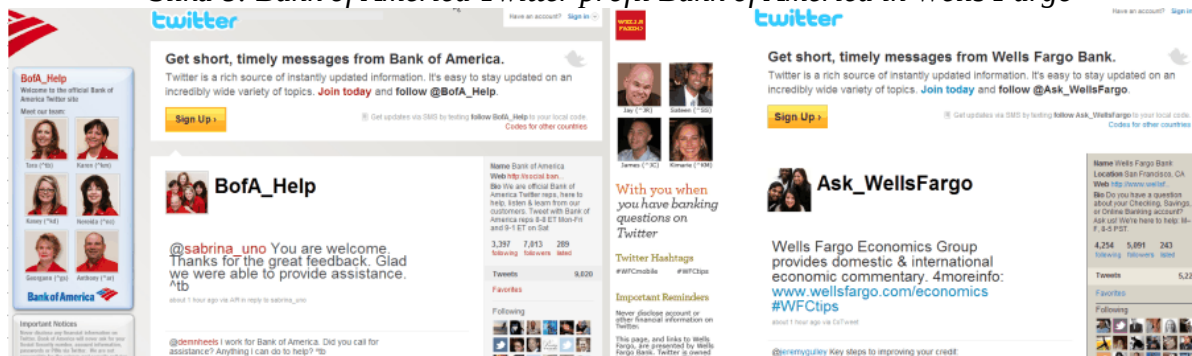
Podjetje se na Twitterju predstavlja pod uporabniškim imenom, ki na kratko opiše namen njegovega računa. Na strani objavi dodatne informacije o podjetju, sliko in imena zaposlenih, ki pišejo v njegovem imenu. Z vpisom številke mobilnega telefona na račun je mogoče spremljanje Twitterja tudi prek mobilnega telefona, s Twitterjevo značko pa lahko račun promovira na svoji spletni strani. Twitter račun je mogoče prek različnih aplikacij povezati s številnimi družbenimi mediji, kot so Facebook, MySpace, Blogger. Nekatera podjetja imajo na Twitterju več računov, namenjenih različnim ciljem (npr. podpora strankam, interakciji s potrošniki). O čem bo podjetje na svojem računu pisalo, je odvisno od njegovih ciljev (npr. poglobitev odnosov s strankami, pridobivanje novih strank in partnerjev, podpora). Uporabljajo različne načine komunikacije, od zabavnega in pogovornega do strokovnega in profesionalnega tona, pomembno je le, da ohranijo zanimanje uporabnikov. Komunikacija je pogosto spontana in naj bo prijazna. Potrošniki lahko pridejo do objav podjetja tako, da

postanejo njegovi sledilci (angl. *followers*) ali prek Twitterjevega iskalnika. Če želi podjetje na svoji Twitter strani videti sporočila ostalih uporabnikov in svojih sledilcev, jim mora tudi samo slediti, kar je priporočljiva praksa.

Uporaba v bankah: Twitter uporablja na stotine finančnih institucij, saj jim omogoča izgradnjo bolj osebnih odnosov s strankami in ponudbo podpore. Na ta način ponujajo transparenten pogled v svoje delovanje. Tako kot pri ostalih družbenih medijih so tudi tu pri komunikaciji pomembni transparentnost, zaupnost, aktivno sodelovanje in hitra odzivnost. Za komunikacijo prek mikrobloga banke določijo zaposlenega ali skupino zaposlenih, ki se pogosto predstavljajo pod lastnim imenom. Tako kot druga podjetja tudi banke prek Twitterja promovirajo dogodke, ponujajo notranje informacije o svoji ponudbi, aktivnostih in spremembah, objavljajo sporočila v živo in slike z dogodkov, spodbujajo uporabnike k izražanju mnenj o banki in njeni ponudbi, objavljajo finančne novice, nasvete in povezave, promocije, ga uporabljajo za podporo strankam ipd. Nekatere banke Twitter uporabljajo kot nadomestilo za bančni blog (Fish, 2009b).

Banke uporabljajo Twitter v različne namene. First Market Bank profil se osredotoča na posredovanje uporabnih ter zabavnih sporočil uporabnikom. Poizvedbe, povezane s podporo strankam, preusmerja na njihov klicni center, pogosto pa organizira tudi tekmovanja in kvize (Fish, 2009b). Nort Shore Bank svoj račun uporablja za podporo skupnosti. Objavlja sporočila, povezana z lokalnimi dogodki in možnosti vključitve uporabnikov, redno se odziva na njihova sporočila, račun pa je povezan tudi z njeno stranjo na Facebooku in kanalom na YouTube, kamor uporabnike usmerja k ogledu slik in videoposnetkov. Številne banke Twitter uporabljajo tudi za podporo strankam. Na profilu Bank of America strankam pod svojimi imeni svetujejo zaposleni. 1st Mariner Bank ima na Twitterju poleg splošnega tudi račun, namenjen izključno podpori strankam, podporo strankam pa prek Twitterja ponuja tudi banka Wells Fargo, kjer se svetovalci pod svojimi objavami tudi podpišejo.

Slika 8: Bank of America Twitter profil Bank of America in Wells Fargo



Slovenskih bank na Twitterju zaenkrat ni mogoče zaslediti, nekatere, kot sta Gorenjska banka in SKB, pa ponujajo možnost za objavo povezav z njunih spletnih strani na Twitterju. Vendar pa na mikroblogu najdemo številna slovenska podjetja in ustanove, med drugim tudi Mercator, Akrapovič, Si.mobil, Siol, mariborsko pravno fakulteto in druge.⁵

⁵ Seznam slovenskih podjetij, prisotnih na mikroblogu Twitter, je dostopen na spletnem naslovu <http://twitter.com/savicdomen/slo-twitter-podjetja>.

2.4 Ugotovitve o uporabi družbenih medijev pri trženju v bančništvu

Na podlagi pregledanih primerov iz prakse je opaziti, da tudi banke vse pogosteje uporabljajo orodja družbenih medijev za podporo in izgradnjo odnosov s strankami. Pri tem predvsem tuje banke ne zaostajajo za drugimi oblikami podjetij, medtem ko so slovenske banke pri uporabi interaktivnih družbenih medijev zaenkrat še precej zadržane. Med najbolj aktivne banke na področju družbenih medijev spada ameriška Wells Fargo, ki s svojimi blogi, lastnim virtualnim svetom, prisotnostjo na družbenih omrežjih, podcasti, videokanalom na You Tube idr. izkorišča vse možnosti, ki jih ponujajo sodobne tehnologije in je na tem področju celo bolj dejavna od podjetij iz drugih panog. Je tudi pionirka med bankami, ki je prva uvedla bloganje, virtualni svet in bila prva banka na družbenem omrežju MySpace. Poleg nje med najbolj aktivne banke v družbeno-medijskem okolju spada tudi nizozemska Rabobank, ki je ustanovila celo svojo spletno televizijo.

Banke uporabljajo prav vse obravnavane tehnologije, nekatere v večji, druge v manjši meri. Najpogostejša je uporaba RSS-tehnologije, videotehnologij in družbenih omrežij. Opazna je tudi uporaba klepetalnic oz. klepetalnih robotov za podporo strankam in blogov. Naperi bank prek družbenih medijev so v veliki meri usmerjeni na mlajše generacije, ki so na teh medijih zaenkrat najbolj zastopane, vendar večino orodij uporabljajo tudi za doseganje ostalih segmentov.

Sporočila, ki jih banke posredujejo prek družbenih medijev, niso oglasna sporočila, ampak sporočila, ki nosijo dodano vrednost za uporabnike spleta in so večinoma povezana s finančnim področjem, pogosto tudi z dogajanjem na ekonomskem področju. Vsebina sporočil je tako kot izbira orodja družbenih medijev odvisna od ciljnega segmenta, ki so mu namenjena. Pri tem je opazna segmentacija ciljnih prejemnikov na mlade, študente, podjetnike, investitorje in analitike ter splošne uporabnike interneta. Za prvi skupini so recimo najbolj zanimivi prispevki, povezani z osnovami financ, varčevanjem, študentskimi posojili, financiranjem študija, iskanjem zaposlitve, za podjetnike informacije, povezane z ekonomskim dogajanjem in predvidevanji, za investitorje podatki, povezani z dogajanjem na trgu vrednostnih papirjev ipd. Od ciljnega segmenta je odvisna tudi izbira stila pisanja. V okolju družbenih medijev se pogosto najbolj obnese lahkoten in jedrnat slog pisanja, vsekakor pa mora biti prisotna transparentnost, odprtost in vljudnost.

RSS-tehnologija je zaenkrat med uporabniki še precej neznana, najbolj pa jo uporabljajo mladi 16–34. leta. V bankah jo uporabljajo za posredovanje novosti na spletnih straneh in je precej v uporabi tako v tujini kot med domačimi bankami. Primerna je za različne segmente, od splošnih uporabnikov interneta do ožjih segmentov analitikov, investitorjev in novinarjev, ki prejemajo personalizirana sporočila prek različnih RSS-kanalov. Vsebine, posredovane prek RSS-virov, se nanašajo na spremembe tečajev, obrestnih mer, dogajanje na investicijskem, nepremičninskem trgu, obvestila za javnost, obvestila o novih vsebinah na blogu, podcaste ipd.

Podcasting je prav tako zaenkrat precej neznan med spletnimi uporabniki, najpogosteje pa podcaste poslušajo mladi, stari med 16 in 34 let. Nekatere tuje banke podcasting uporabljajo z namenom olajšati bančništvo strankam in skrajšati čas, ki bi bil sicer potreben za prebiranje člankov ali klice. Pogoste vsebine podcastov so intervjuji s strokovnjaki o dogajanju na trgu, rezultati poslovanja, finančni nasveti. Med **wikiji** je pomembna predvsem Wikipedija, ki jo mnogi uporabniki spleta uporabljajo kot vir informacij. Na njej je mogoče najti opise številnih bank, tudi nekaterih slovenskih.

Uporaba **spletnega videa** v namene trženjskega komuniciranja je med bankami pogosta in primerna za doseganje širšega spletnega občinstva, tako splošnega prebivalstva in mladih kot ožjih segmentov, npr. podjetnikov. Spletni videoposnetki so vse bolj priljubljeni med spletnimi uporabniki. Med tujimi bankami je uporaba videoformata za posredovanje sporočil ciljnim uporabnikom že uveljavljena praksa, ki se vse bolj opaža tudi na spletnih straneh slovenskih bank. Na priljubljenem videoportalu YouTube banke na svojih kanalih objavljajo reklamne posnetke, finančne nasvete, nasvete podjetnikom, nasvete za uporabo storitev, posnetke z dogodkov ipd. Pri tem je med uporabniki spleta opazno veliko večje zanimanje za športne posnetke na športnem kanalu Rabobank kot za posnetke s finančnimi vsebinami, ki večinoma prejmejo zelo malo odziva. Za doseganje mlade generacije, ki drugače ne bi kazala zanimanja za banko, se nekatere banke poslužujejo tudi organizacije nagradnih spletnih videonatečajev.

Blogi so prav tako eno izmed orodij, ki ga banke uporabljajo za komunikacijo s potrošniki na bolj oseben in interaktiven način. Branje, komentiranje in pisanje blogov se med slovenskimi uporabniki iz leta v leto povečuje, najbolj pa je priljubljeno med mladimi, starimi med 10 in 34 let. Med bankami je pri bloganju na prvem mestu ameriška Wells Fargo s petimi blogi, namenjenimi različnim segmentom in ciljem, kot so pozicioniranje kot okolju prijazna institucija in kot strokovnjak na svojem področju, komunikacija ob večjih spremembah. Med slovenskimi bankami pa zaenkrat še ni opaziti uporabe bloganja za posredovanje sporočil in stik s potrošniki. Blogi so primerni za doseganje različnih segmentov spletnih uporabnikov: splošnega prebivalstva, študentov, mladih. Sporočila so večinoma finančne narave, kot nasveti za varčevanje ter o dogajanju, povezanem z banko. Ponekod je vidna uporaba blogov tudi v namene rekrutiranja, podporo spletnim nagradnim natečajem. Pišejo jih predvsem zaposleni v bankah. Twitter kot mikroblogersko orodje je tako kot blogi v uporabi v tujih bankah, medtem ko slovenske banke te prakse še niso razvile. Izstopa uporaba orodja za zagotavljanje podpore strankam, saj omogoča hitro odzivnost, podobno kot e-pošta. Poleg tega banke prek njega posredujejo tudi finančne novice, nasvete, informacije o dogajanju v banki, zabavne vsebine ipd. Prek Twitterja navadno pišejo zaposleni v bankah, predvsem pri ponudbi podpore strankam.

Klepetalnice oz. klepetalne robote banke uporabljajo predvsem za podporo strankam in ponudbo nekaterih storitev, kot je npr. finančno svetovanje. Njihova uporaba je opazna pri nekaterih tujih bankah, medtem ko domače banke te prakse še niso razvile. Uporaba klepetalnice ali klepetalnega robota na spletni strani banke je primerna za podporo spletnim uporabnikom vseh segmentov, uporaba klepetalnih orodij, kot je MSN Messenger, ki je zelo priljubljen med mladimi, pa predvsem za doseganje mlajših uporabnikov.

Virtualne svetove banke uporabljajo za promocijo svoje blagovne znamke in izobraževanje mladih. Obiskovalci virtualnih svetov so v 60 % moški, stari med 18 in 34 let, njihova povprečna starost pa se počasi viša. Na področju trženjskega komuniciranja s pomočjo virtualnih svetov, z lastnim virtualnim svetom, namenjenim predvsem mladim, močno izstopa ameriška Wells Fargo. Nekatere banke v tujih virtualnih svetovih organizirajo različne aktivnosti in natečaje, ponujajo informacije ipd. Vendar je v priljubljenem virtualnem svetu Second Life mogoče najti le nekaj tujih bank, katerih lokacije so precej zapuščene, medtem ko slovenskih bank ni mogoče zaslediti.

Po drugi strani je na **družbenih omrežjih** mogoče najti profile številnih bank. Pri tem je na prvem mestu Facebook, kjer so poleg tujih prisotne tudi že nekatere slovenske banke, ki pa zaenkrat še niso preveč aktivne. Družbena omrežja, med katerimi je najbolj priljubljen Facebook, so najbolj priljubljena med mladimi, starimi med 15 in 34 let, vendar se na njih

pojavlja tudi vse več starejših uporabnikov. Med bankami je mogoče spet izpostaviti ameriško Wells Fargo z dvema profiloma in aplikacijo na Facebooku, ter profilom na prav tako priljubljenem družbenem omrežju MySpace. Prvega banke uporabljajo za bolj osebno interakcijo s potrošniki, povečanje prepoznavnosti, gradnjo skupnosti, pridobivanje povratnih informacij od potrošnikov. Glede na demografijo aktivnejših uporabnikov je Facebook primeren predvsem za komunikacijo z uporabniki, starimi do 35 let. Nekatere tuje banke, kot sta Bank of America in Umpqua Holdings, pa so naredile še korak dlje in razvile lastno družbeno omrežje ali spletno skupnost za podporo strankam, podjetjem in skupnosti.

Pri komunikaciji prek vseh oblik družbenih medijev je pomembna hitra odzivnost in transparentnost, ki se odraža na blogih in profilih družbenih omrežij, prek katerih z javnostjo komunicirajo zaposleni, ki se predstavljajo z lastnim imenom in sliko (npr. Wells Fargo blogi in Twitter profil). Prav tako ti mediji niso namenjeni posredovanju enosmernih promocijskih sporočil, ampak predvsem odnosom z javnostjo in dvosmerni komunikaciji s potrošniki.

Na podlagi pregledane teorije in primerov uporabe družbenih medijev v bančništvu lahko torej trdimo, da banke pri njihovi uporabi prav nič ne zaostajajo za ostalimi podjetji. Nekatere, kot sta ameriška Wells Fargo in nizozemska Rabobank, so celo naprednejše. Vendar je ta trend mogoče opaziti predvsem v tujini, medtem ko se v Sloveniji banke šele počasi začenjajo vključevati v okolje družbenih medijev. Vseeno je v zadnjem času mogoče opaziti tudi eksperimentiranje slovenskih bank z multimedijskimi vsebinami, kot so videoposnetki na YouTube in spletnih straneh, igrice, prisotnost na družbenih omrežjih, RSS-obveščanje, multimedijski portali, namenjeni mladim (npr. portal Gorenjske banke Obračunaj.si z varčevalnimi videonasveti Dejana Zavca), kar kaže, da se svetovni trend uporabe družbenih medijev v bančništvu seli tudi v slovenski prostor.

Opaziti je mogoče tudi vplive, ki jih ima pojav sodobnih spletnih tehnologij na bančništvo. Tako kot v drugih panogah je tudi v bančništvu prisoten vpliv družbenih medijev na ugled in blagovno znamko banke, kar je vidno prek kritičnih prispevkov in komentarjev, ki se nanašajo na NLB (npr. na spletni strani salabajzer.si), ki vsekakor ne vplivajo pozitivno na njeno javno podobo. Pojavljajo se tudi nove spletne storitve, kot so Zopa, Prosper ali Smava, ki omogočajo medsebojno posojanje med spletnimi uporabniki, in s tem izrinjajo posredništvo bank, številni finančni portali, forumi in blogi pa ponujajo finančne nasvete in s tem zmanjšujejo potrebo po finančnih svetovalcih. Vse to bi lahko v prihodnosti vplivalo na bančništvo.

Družbeni mediji torej tudi za banke predstavljajo nov izziv, zato bodo morale tako kot druga podjetja preiti od enosmernega k dvosmernemu komuniciranju s strankami in se še bolj kot do sedaj potruditi za njihovo zadovoljstvo, da bodo namesto negativnih spodbudile širjenje pozitivnih sporočil prek spleta.

V nadaljevanju sledi predstavitev dosedanje uporabe orodij družbenih medijev v slovenski banki SKB in predlog nadaljnje uporabe sodobnih spletnih tehnologij v omenjeni banki.

3 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH MEDIJEV V SKB BANKI

Pri študiji primera uporabe sodobnih tehnologij v bančništvu se osredotočam na slovensko SKB banko. Obravnave primera sem se lotila s pregledom spletne strani banke in obiskom predstavnice banke, direktorice oddelka za strategijo in trženjske raziskave, ge. Maje Treven.

Tako sem pridobila informacije, ki so mi v nadaljevanju služile tudi pri pripravi strategije za nadaljnjo uporabo družbenih medijev v banki.

3.1 Dosedanja uporaba družbenih medijev v SKB banki

SKB je na področju digitalnega trženja manj aktivna, delno zaradi notranje organizacije, ki je podrejena drugim poslovnim nalogam in delno zaradi visoke stopnje lojalnosti v bančništvu, ki ne povzroča pritiska trga. To omogoča banki čas za strateški razmislek, ki ga zahteva interaktivna digitalna komunikacija, katere osnovni cilj je upravljanje odnosov s strankami, notranjo reorganizacijo, ki bo omogočala sledenje in hiter odziv ter povezavo digitalnega komuniciranja z drugimi oblikami komuniciranja in prodajnimi aktivnostmi (Društvo za marketing Slovenije, 2010).

Vseeno se lahko banka pohvali s spletno stranjo, ki obstaja že od leta 1995 in so jo pred kratkim prenovili. Na posodobljeni spletni strani je mogoče najti nekaj interaktivnih elementov, npr. možnost priporočila vsebin s strani prijateljem prek različnih orodij družbenih medijev, kot so Facebook, Twitter, Digg ipd. Obiskovalci spletne strani lahko prek spletnih obrazcev stopijo v stik z banko, prek zemljevida na strani poiščejo poslovalnice in bankomate banke, otroci na spletni strani najdejo računalniške igrice, ki zahtevajo poznavanje denarja in bančništva, in slike dogodkov. Na strani je mogoče najti tudi reklamne posnetke banke, se naročiti na RSS-obveščanje o spremembah valutnih tečajev in prejemanje sporočil za javnost ter opraviti informativni izračun kreditov, depozitov idr. Z vidika sodobnih bančnih poti banka ponuja spletno in telefonsko bančništvo ter avtomatski telefonski odzivnik za dostop do informacij o stanju na računu, pripravlja pa tudi rešitve s področja mobilnega bančništva.

3.2 Predlog uporabe družbenih medijev pri trženju v SKB banki, izdelan po metodi POST

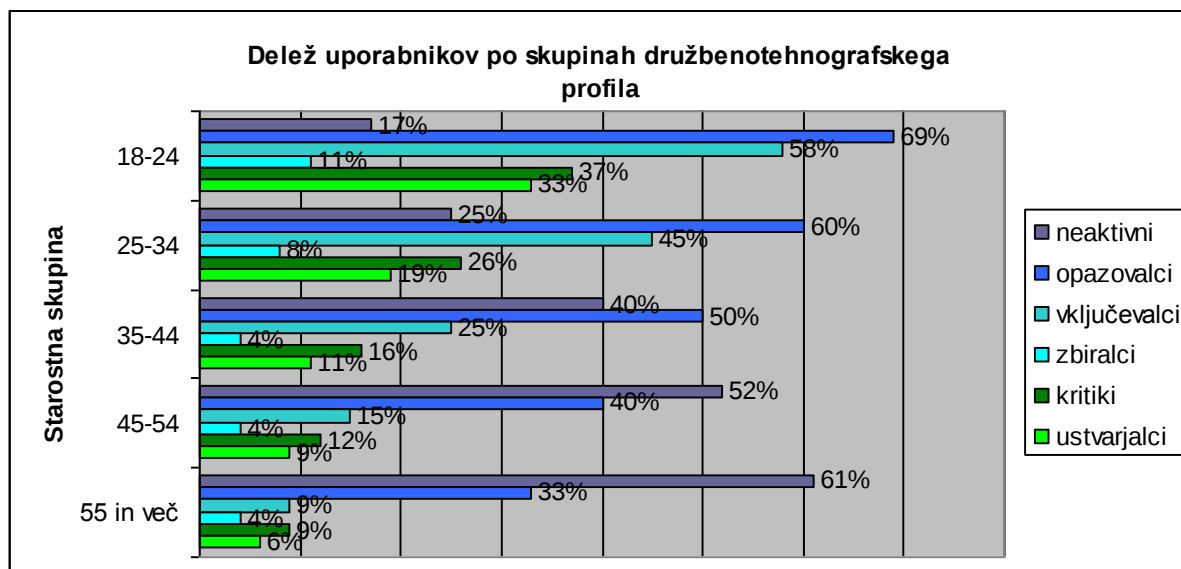
Eden izmed produktov SKB banke, namenjenih mladim, je Osebni račun za mlade. Namenjen je dijakom in študentom, starim 14–27 let, in drugim, ki jih med študente uvršča zakonodaja. Mladi so skupina, ki navadno ne mara vsiljive in poučevalne tržne komunikacije prek oglasnih sporočil in ima raje blagovne znamke, ki ga zabavajo in lahko z njimi vzpostavi interakcijo. Zato so orodja družbenih medijev odlična za vzpostavljanje stika s to ciljno skupino.

V nadaljevanju bom s pomočjo POST-metode, predstavljene v poglavju 1.4, podala priporočila za promocijo omenjenega računa s pomočjo orodij družbenih medijev. Pri tem je treba opozoriti, da so družbeni mediji v prvi vrsti namenjeni ustvarjanju tesnejših povezav s potrošniki in ne oglaševanju ali promociji produktov. Če bo banka orodja družbenih medijev uporabljala le za posredovanje promocijskih sporočil o svojih produktih, verjetno ne bo dosegla nikakršnega učinka ali bo dosegla celo negativen odziv uporabnikov. Družbene medije naj zato uporablja za gradnjo odnosov s ciljnim potrošniki in morda le občasno posreduje sporočila o svoji ponudbi. To posledično pripelje do večje prepoznavnosti banke, s pomočjo omenjenih orodij pa lahko pridobi tudi odličen vpogled v želje ciljnih potrošnikov in pridobljene podatke vključi v nadaljnjo oblikovanje svoje ponudbe.

3.2.1 Ljudje

V prvem koraku POST-metoda zahteva izdelavo **družbenotehnografskega profila** ciljnih uporabnikov, ki opredeli način obnašanja ciljnih strank na spletu, na podlagi katerega se v nadaljevanju opredelijo priporočila delovanja v okolju družbenih medijev. Ker je težko najti podatke o stopnji aktivnosti slovenskih uporabnikov v družbenih medijih, sem si pri izdelavi profila uporabnikov pomagala z orodjem, dostopnim na spletni strani raziskovalnega podjetja Forrester Research. Tako sem prišla do družbenotehnografskega profila evropskih uporabnikov interneta na podlagi podatkov iz leta 2009, ki je predstavljen na Sliki 9.

Slika 9: Družbenotehnografski profil evropskih uporabnikov spleta po starostnih skupinah



Vir: *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?*, 2010.

Opaziti je mogoče, da med najbolj aktivne uporabnike družbenih medijev spadajo mladi, stari med 18 in 34 let, kar pomeni, da so orodja družbenih medijev dobra izbira za promocijo Osebnega računa za mlade prek spleta. Za našo analizo sta pomembna prva dva starostna razreda spletnih uporabnikov, torej starih med 18 in 34 let. V starostnem razredu 18 do 24 let je v okolju družbenih medijev aktivnih 83 % uporabnikov spleta. Prevladujejo opazovalci (69 %), sledijo jim vključevalci (58 %), kritiki (37 %) in ustvarjalci (33 %), najmanj pa je zbiralcev (11 %). Delež uporabnikov spleta v tem starostnem razredu, ki so na področju družbenih medijev neaktivni, je 17 %. Aktivnost na področju družbenih medijev v naslednjem starostnem razredu spletnih uporabnikov, starih med 25 in 34 let, je nekoliko nižja (75 %). Tudi v tem starostnem razredu prevladujejo opazovalci (60 %) in vključevalci (45 %), precejšen je tudi delež kritikov (26 %) in ustvarjalcev (19 %). Delež neaktivnih uporabnikov se v tej starostni skupini poveča na 25 %, delež zbiralcev pa zmanjša na 8 %. Opaziti je mogoče, da se je v tej starostni skupini delež aktivno sodelujočih uporabnikov spleta v okolju družbenih medijev zmanjšal, saj so aktivni uporabniki vseh profilov, od opazovalcev do ustvarjalcev manj zastopani kot v skupini mlajših uporabnikov spleta, medtem ko se je število neaktivnih uporabnikov povečalo za 8 odstotnih točk.

Enak trend je opazen tudi s prehodom na starejše skupine uporabnikov spleta, kjer se s povečevanjem starosti zmanjšuje število aktivno sodelujočih v okolju družbenih medijev, povečuje pa število neaktivnih uporabnikov. Slednje že v naslednjem starostnem razredu spletnih uporabnikov, starih med 35 in 44 let, doseže 40 %, pri uporabnikih, starih med 45 in 54 let, pa se poveča na 52 % in tako že preseže polovico uporabnikov spleta te starostne

skupine. Vseeno pa tudi starejši uporabniki spleta niso povsem izključeni iz dogajanja v družbeno-medijskem okolju. Stari med 35 in 44 let so na tem področju še vedno precej aktivni, saj jih 60 % sodeluje v družbeno-medijskem okolju. V naslednji starostni skupini uporabnikov, starih med 45 in 54 let, je opazno zmanjšanje aktivno sodelujočih spletnih uporabnikov v okolju družbenih medijev na 48 %, pri uporabnikih, starih 55 let in več, pa je neaktivnih že 61 %, kar pomeni da v družbeno-medijskem okolju sodeluje 39 % uporabnikov spleta v tej starostni skupini. Takšni rezultati niso presenetljivi, saj tudi v podpoglavju 1.5 predstavljeni demografski podatki uporabe družbenih medijev v Sloveniji kažejo na to, da so družbeni mediji predvsem domena mlajših uporabnikov, starih do 34 let, medtem ko se starejši bodisi zaradi pomanjkanja časa bodisi zaradi slabše seznanjenosti s sodobnimi spletnimi tehnologijami, nanje privajajo počasneje in je zato tudi njihova zastopanost manjša.

3.2.2 Cilji, priporočila in tehnologija

V naslednjih korakih podjetje določi cilje, ki jih želi doseči z uporabo družbenih medijev, pri čemer izbira med petimi temeljnimi cilji: poslušanje, pogovarjanje, spodbujanje, podpora in vključevanje. Določi tudi, kako želi vplivati na odnose s potrošniki, na kakšen način se z njimi povezati, ali jih želi vključiti v širjenje sporočil ali poslovanje, kako se bo sodelovanje razvijalo v prihodnosti in kako bo vplivalo na podjetje, kako se odzivati na njihove komentarje in kako uporabiti pridobljene informacije, določi komunikatorje prek družbenih medijev in izbere tehnologije oz. orodja, ki jih bo uporabilo.

Glede na to, da banka še ni prisotna v družbeno-medijskem okolju, naj začne s poslušanjem oz. **opazovanjem pogovorov** potrošnikov na spletu. Pridobljene informacije lahko vključi v razvoj svoje ponudbe in trženjske aktivnosti. Glede na družbenotehnografski profil ciljnih potrošnikov Osebnega računa za mlade, v katerem poleg opazovalcev prevladujejo vključevalci, največ pogovorov med njimi poteka na družbenih omrežjih. Vendar so ti pogovori, npr. na Facebooku, zaradi najpogostejših zasebnosti profilov posameznikov in nezmožnosti iskanja po pogovorih glede na ključne besede dostopni le krogu »prijateljev« uporabnikov družbenega omrežja. Do zelenih podatkov v pogovorih na družbenem omrežju je tako mogoče priti le, če podjetje postane član družbene mreže uporabnika. Za to je treba na družbenem omrežju ustvariti svojo stran in pridobiti čim večje število članov svojega omrežja ter s tem tudi dostop do vsebin, objavljenih na njihovih profilih.

V veliki meri sta zastopani tudi skupini kritikov in ustvarjalcev, kar pomeni, da precej pogovorov med ciljnim uporabniki poteka tudi na forumih in blogih, ki jih je mogoče nadzirati z uporabo spletnih orodij, ki so pogosto brezplačna. Spremljanje pogovorov se navadno začne z iskanjem prek pomembnejših iskalnikov, kot so Google, Najdi.si in Yahoo, po z banko povezanih ključnih besedah. Pomembno je tudi spremljanje blogsfere, ki poteka prek iskalnikov po blogih, kot so Sloblogs.net, Siblogs, Technorati, Google Blog Search, Yahoo Blog Search in drugi, ter iskanjem po blogerskih platformah, kot so Wordpress, Blogger, Blogos, Siol Blogos. Sledi naj pregled spletnih videoportalov, kot sta YouTube in Mojvideo.com, in spletnih mest za družbene zaznamke, kot so Del.icio.us, Reddit in Digg. Do relevantnih pogovorov na forumih lahko pride banka z iskanjem po ključnih besedah prek iskalnikov, kot je Google, ali z iskanjem prek forumskih iskalnikov, ki so vgrajeni v večino forumov. V Sloveniji med največje in s tem najzanimivejše forume, ki bi jih bilo vredno pregledati, spadajo forum časopisa Finance, forumi na spletnih portalih Med.over.ner, joker.si, mibisux.com, slo-tech.com, motosvet.com, rtvslo.com, avtomobilizem.com, racunalniske-novice.com, lunin.net in drugi. Spremljanje vsebin na večini omenjenih spletnih mest in iskalnikov je mogoče prek RSS-obveščanja. Pri tem sta uporabni orodji tudi Google Alerts in Yahoo Alerts, ki omogočata naročanje na RSS-obveščanje o spremembah iskalnih rezultatov

za izbrane ključne besede. Priporočljiv je tudi pregled dogajanja na priljubljenih novičarskih portalih, kot so 24ur.si, Zurnal24.si in Siol.net, ki uporabnikom navadno omogočajo komentiranje prispevkov in mikroblogerske platforme Twitter. Izpostavila bi tudi spletno stran salabajzer.si, ki spletnim uporabnikom omogoča objavo negativnih izkušenj s podjetji, ki jih poimenujejo »šalabajzerji«, na katerem je mogoče najti tudi kar nekaj pritožb čez slovensko NLB banko in njene produkte.

Na vsebine, povezane z banko, ki se pojavljajo na omenjenih portalih, blogih, forumih in drugih spletnih lokacijah, se je treba nato primerno **odzvati**. Primerna je predvsem odkrita, pregledna in strpna komunikacija ter izogibanje manipulacijam, ultimatom, grožnjam. Več o primernih odzivih na objave uporabnikov na spletu je mogoče prebrati v poglavju 1.3.

Za promocijo Osebnega računa za mlade je treba preiti na naslednji korak – **pogovarjanje**, kjer banka družbene medije uporabi za širjenje sporočil in dvosmerno komunikacijo s potrošniki. Družbenotehnografski profil kaže, da med ciljnim potrošniki prevladujejo opazovalci, za katere je značilno prebiranje spletnih vsebin (blogov, forumov, ocen, kritik), gledanje videoposnetkov in poslušanje podcastov. Za dosego te skupine spletnih uporabnikov je za banko najprimernejša objava lastnega **bloga, videoposnetkov** na lastni in tujih spletnih straneh **in podcastov**. Glede na to, da ciljna skupina sestoji iz študentov in dijakov, bi bilo verjetno najprimernejše posredovanje vsebin, povezanih z varčevanjem, študentskimi posojili, financiranjem študija, iskanjem dela, študentskim podjetništvom ipd. in zabavnih vsebin, zanimivih za mlade, stil pisanja pa sproščen in zanimiv. V primeru bloga menim, da je najboljši, da ga pišejo zaposleni v banki, ki se spoznajo na tematiko, saj na tak način tudi potrošniki bolje spoznajo zaposlene v instituciji, s katero imajo opravka.

Kot primer dobre prakse je mogoče izpostaviti bloge ameriške banke Wells Fargo, namenjene različnim segmentom uporabnikov, ki jih uspešno upravlja že več let. Pred kratkim je prvotnim trem blogom, ki se nanašajo na njen virtualni svet, študentska posojila in zgodovino banke, dodala še dva nova, povezana z okoljevarstvom in dogajanjem ob združitvi banke. Prispevke na blogih objavljajo zaposleni v banki. Kljub temu da se v strokovnih krogih pojavljajo mnenja, da spletne strani podjetij kot nosilci vsebin izgubljajo pomen, se je v primeru Wells Fargo ta pristop izkazal za uspešnega. Banke kot finančni strokovnjaki lahko po mojem mnenju spletnim uporabnikom ponudijo precej znanja, njihovo zanimanje pa spodbudijo npr. tudi z gostujočimi pisci in nagradnimi spodbudami. Slovenske banke zaenkrat še ne blogajo, zato bi kot primer dobre prakse bloganja med slovenskimi podjetji izpostavila Renaultov Twingo blog, namenjen promociji novega Twinga med ciljno skupino mladih, na katerem so sodelovali zaposleni v podjetju s pomočjo gostujočih piscev. Med drugim ga je dopolnjevala tudi spletna stran Twingo HIT, na kateri je bil organiziran natečaj za mlade glasbene skupine. Po začetnih težavah zaradi netransparentnosti je blog nazadnje zaživel in močno presegel zastavljeni cilj obiskanosti ter osvojil srebrno nagrado za komunikacijsko učinkovitost EFFIE 2008 (Rozman, 2010, str. 44). To dokazuje, da tudi med slovenskimi uporabniki spleta obstaja zanimanje za bloge podjetij, če so ti pravilno zastavljeni.

Ovire, s katerimi se lahko podjetje sooči pri postavitvi lastnega bloga, so omejena pozornost uporabnikov spleta, za katero se je treba na fragmentarnem internetu boriti z milijoni ostalih ponudnikov vsebin, negativni odzivi uporabnikov na objavljene vsebine, organizacija uredništva za pripravo prispevkov ipd. Poleg tega ustvarjanje lastnega bloga zahteva precej časa, saj je treba vsebine redno posodabljati, da se ohrani zanimanje obiskovalcev. Ker ima banka že uveljavljeno blagovno znamko bi ji to pomagalo pri pridobivanju pozornosti spletnih uporabnikov, posebej svojih strank. Pri pridobivanju pozornosti uporabnikov spleta so pogosto učinkovite tudi nagradne spodbude in izvirnost, za ohranitev pozornosti pa se je treba

potruditi s ponudbo zanimivih vsebin, vključevanjem bralcev, gostovanji znanih piscev ipd., saj lahko drugače blog hitro zamre. Ker se lahko na blogu pojavijo tudi negativni komentarji, je treba poskrbeti za vodenje in nadzor pogovorov. Pri tem so na voljo trije načini: onemogočenje komentiranja, pregled komentarjev pred objavo ali takojšnja objava komentarjev. Podjetja se navadno odločajo za drugo možnost, pri tem pa mora biti čas avtorizacije komentarjev zelo kratek. Pri komunikaciji prek spleta je treba upoštevati tudi pravila, kot so transparentnost, odprtost in hiter odziv, saj se spletni uporabniki na manipulacije, neopravičeno brisanje komentarjev, ultimatov ipd. navadno odzovejo negativno. Tu je kot primer mogoče spet izpostaviti Twingo blog, ki je zaradi začetne netransparentne komunikacije, ko so se avtorji odločili, da bodo prispevki napisani pod avtorstvom Twinga, naletel na zavrnitev uporabnikov in nekaterih bloggerskih direktorijev. Ko so se avtorji prispevkov začeli podpisovati z lastnimi imeni, pa je blog doživel velik uspeh.

Podobno je tudi z **videovsebinami**, ki postajajo vse bolj priljubljen način posredovanja vsebin prek spleta. Tudi tu se pojavljajo ovire v obliki omejene pozornosti uporabnikov, možnost negativnega odziva in časovnega vložka. Poleg tega ustvarjanje videovsebin zahteva boljše poznavanje tehnologije, saj si podjetje ne more privoščiti neprofesionalno narejenih videoposnetkov. Ker takšnega znanja zaposleni pogosto nimajo, je treba razmisliti o najemu zunanjih strokovnjakov (snemalcev, moderatorjev ipd.), kar pomeni dodatne stroške za podjetje. Snemanje videoprispevkov (npr. pogovorov s strokovnjaki, navodil za uporabo) se razlikuje od pisanja za splet, saj kot vizualni medij pogosto zahteva dodatne učinke, paziti je treba na zunanjo podobo, scenografijo ipd., zato je zahtevnejše ter časovno zamudnejše kot bloganje. Podobno je tudi z ustvarjanjem podcastov v avdio obliki, saj tudi ti kot izključno slušni medij zahtevajo jasno izgovorjavo, dodatne učinke ipd., saj lahko drugače izpadejo monotono in neprofesionalno, kar uporabnikom pusti negativni vtis o njihovem ponudniku.

Kot primer dobre prakse pri posredovanju video vsebin bi izpostavila nizozemsko banko Rabobank, ki ima na videoportalu YouTube dva kanala, prek katerih objavlja navodila za uporabo, nasvete, pogovore s strokovnjaki in posnetke s športnih dogodkov. Zanimivo je, da so slednji deležni precej večjega zanimanja in odziva uporabnikov kot druge vsebine, ki prejmejo zelo malo odziva uporabnikov portala. Vse videovsebine z YouTube je mogoče vključiti tudi na lastno spletno stran. Med slovenskimi bankami s samostojnim portalom Obracunaj.si, namenjenim mladim, izstopa Deželna banka Slovenije. Na njem redno objavlja videoposnetke boksarskega prvaka Dejana Zavca z varčevalnimi nasveti, podarja brezplačne majice, v kratkem pa bo organizirala tudi nagradni natečaj.

V ciljnem segmentu je v veliki meri zastopana tudi skupina vključevalcev. Zanje je značilno sodelovanje na družbenih omrežjih. Za doseg te skupine spletnih uporabnikov naj banka ustvari svojo stran na najbolj priljubljenem **družbenem omrežju Facebook**. Na njem se lahko potrošnikom podrobneje predstavi s slikami in posnetki svojih prostorov, osebja, sporočili o zanimivem dogajanju v banki, odgovarja na njihova vprašanja, organizira nagradne igre, sporoča finančne nasvete in novice ipd. Za ta ciljni segment je najprimernejši stil pisanja sproščen, zabaven in hkrati strokoven. Tudi tu menim, da je v komunikacijo prek družbenega omrežja najbolje vključiti zaposlene v banki, predvsem za odgovarjanje na vprašanja potrošnikov, saj se na tak način ustvarja pristnejši stik z uporabniki.

Uspešen primer prisotnosti na Facebooku predstavlja ameriška banka 1st Mariner Bank, ki svojo stran na Facebooku uporablja kot multimedijski portal, namenjen objavi slik zaposlenih, prostorov in podružnic banke, dogodkov, posnetkov dogajanja v banki in reklam, obiskovalcem ponuja možnost, da se naročijo na njeno e-glasilo, pregledajo seznam prostih mest, se povežejo z banko na mikroblogu Twitter in se prek klepetalnice v živo pogovarjajo s

predstavnikom banke. Njen način komunikacije prek Facebooka je zabaven in pogovorni. Med uporabniki družbenega omrežja so priljubljene tudi različne aplikacije, kar bi lahko banka izkoristila z izdelavo lastne, uporabne finančne aplikacije. Kot primer navajam aplikacijo MyMoney podjetja Fiserv, ki v sodelovanju s številnimi finančnimi institucijami uporabnikom omogoča upravljanje financ, vpogled v stanje na računu in prenos sredstev prek profila na Facebooku. Kot primer uspešne prisotnosti slovenskega podjetja na družbenem omrežju najbolj izstopa domžalski Radio Hit, katerega stran na Facebooku sodi med najbolj obiskane strani slovenskih podjetij na omrežju. Na svoji strani (z več kot 50.000 člani) redno organizira nagradne igre (npr. vsak teden nagradi nekaj članov s promocijskimi izdelki) in natečaje (npr. objava in glasovanje za najboljšo fotografijo), vključuje uporabnike v oblikovanje svoje strani (npr. z glasovanjem za najboljši prikazni logotip), objavlja slike in posnetke dogajanja na radiu ipd. Moderatorji strani so zaposleni, prispevke uporabnikov, objavljene na svoji strani na Facebooku, pa občasno prebirajo tudi na radiu.

Izzivi pri postavitvi lastne strani na Facebooku so pridobivanje članov, njihova omejena pozornost, njihov morebitni negativni odziv na vsebine in podjetje, čas, ki ga je treba vložiti v objavo vsebin na profilu, saj stran navadno zahteva vsakodnevno pozornost, določitev administratorjev strani ipd. Da stran na družbenem omrežju ne bi izpadla nestrokovno, je treba pripraviti okvirni načrt gradnje skupnosti, objavljanja vsebin, podobe, sodelovanja zaposlenih in načina komunikacije s člani. Pri pridobivanju članov ima banka kot že uveljavljena organizacija prednost pred neuveljavljenimi podjetji, saj lahko za začetek k včlanitvi povabi svoje obstoječe stranke ipd. Kot uspešna se je izkazala tudi metoda pridobivanja članov z nagradnimi spodbudami, ugodnostmi ipd. za nove člane, kar ponazarja primer strani Radia Hit, ki člane svoje strani tedensko nagradjuje. Za ohranjanje pozornosti članov je potrebna redna aktivnost na strani, ne le z objavo komentarjev, slik ipd., ampak tudi z vključevanjem članov v dogajanje na strani, kjer je spet dober primer stran Radia Hit. Pri odzivu na morebitne negativne ali neprimerne komentarje članov obstaja več možnosti, od izbrisa komentarja, onemogočenja komentiranja, prijave skrbnikom družbenega omrežja do usmeritve na oddelek za odnose s strankami ali razrešitve problema na kraju samem, kar je v primeru upravičeno nezadovoljnih članov navadno najboljša možnost, saj tako banka javno obrazloži svoj vidik problema. Tudi zato je najbolje, da prek strani komunicirajo zaposleni v banki in ne zunanji sodelavci. In tudi v tem primeru je treba upoštevati načela transparentnosti in strpnosti pri komunikaciji z uporabniki.

Med ciljnim potrošniki Osebnega računa za mlade je precejšen delež kritikov, za katere je značilno, da se odzivajo na spletne vsebine, pišejo komentarje na blogih, sodelujejo na forumih, objavljajo ocene in kritike produktov. Tudi za dosego te skupine mladih bi bilo primerno vpeljati blog in se pojaviti na družbenem omrežju, kot je Facebook, ki omogoča ocenjevanje in komentiranje vsebin. Velik je tudi delež ustvarjalcev, ki na spletu objavljajo blogerske prispevke, članke, posnetke. Za to skupino menim, da bi bila najprimernejša organizacija **nagradnega natečaja**, v katerem uporabniki sodelujejo z lastnimi prispevki. Poleg tega se skupine uporabnikov spleta po družbenem tehnografskem profilu deloma prekrivajo, zato bi verjetno tudi ta skupina uporabnikov sodelovala na blogu ali družbenem omrežju.

Organizacija spletnega nagradnega natečaja je med drugim mogoča v okviru družbenega omrežja Facebook, kot to uspešno počne domžalski Radio Hit, ki izglasovanje najboljših prispevkov dostikrat prepusti ostalim članom omrežja s klikom na ikono »všeč mi je« pod posameznimi prispevki. Natečaj je mogoče organizirati tudi na spletni strani podjetja ali posebnem portalu, kot to v kratkem načrtuje Deželna banka Slovenije na portalu Ob-racunaj.si. Ena izmed prvih tovrstnih akcij v Sloveniji je bila Si.mobilova kampanja Vsi smo

malo Orto!, s katero je podjetje povečalo število strank in v letu 2008 prejelo zlato nagrado EFFIE na Slovenskem oglaševalskem festivalu. V natečaju so tekmovalci sodelovali s svojimi videoposnetki ali slikami, ki so jih naložili na portal ortosmart.si, na katerem so nato ostali uporabniki izglasovali najboljše. Ti so postali del oglaševalske akcije podjetja in ambasadorji tržne znamke Orto smart (Rozman, 2010, str. 50). Kot primer dobre prakse med finančnimi institucijami je mogoče izpostaviti nagradni videonatečaj banke Common Wealth Credit Union, ki je potekal v letu 2007 zaradi promocije novega računa in rekrutiranja, saj je zmagovalec postal predstavnik banke za njeno promocijo na blogu in družbenih omrežjih. Natečaj je dosegel velik uspeh in povečal število strank mlade generacije.

Bistvo organizacije nagradnih natečajev, v katerih uporabniki sodelujejo z lastnimi prispevki, je vključevanje uporabnikov v razvoj tržne znamke ali doseganje drugih trženjskih ciljev, kot je vplivanje na podobo blagovne znamke. Organizator najbolj ustvarjalnim uporabnikom v zameno za njihovo sodelovanje ponudi nagrado, ob uspešni izvedbi pa je rezultat nagradnega natečaja večja prepoznavnost in povečanje tržnega deleža organizatorja. Pri organizaciji nagradnih natečajev, naj bodo v obliki videoposnetkov, slikovnih, pisnih ali drugih prispevkov uporabnikov, se podjetja pogosto odločajo za sodelovanje z zunanjimi agencijami, kar pomeni precejšnje stroške take kampanje. Pojavijo se lahko tudi nezadovoljni uporabniki z negativnimi prispevki usmerjenimi proti organizatorju. V ta namen je priporočljivo, da se prispevki pred objavo pregledajo, saj bi se lahko pri naknadnem brisanju že objavljenih prispevkov uporabniki negativno odzvali. Poleg tega se lahko pojavi problem v obliki premajhnega odziva uporabnikov, ki je lahko posledica slabe promocije natečaja ali pretežkih nalog, ki predstavljajo pogoj za sodelovanje. Zato je treba poskrbeti za zadostno promocijo natečaja in prilagoditev težavnosti zastavljenih nalog.

Predlagana orodja družbenih medijev, predvsem Facebook, so primerna tudi za uresničevanje ostalih ciljev, za kar jih bo lahko banka uporabila v prihodnosti: spodbujanje, kjer podjetje poišče zagrete stranke in jih spodbudi k širjenju priporočil prek družbenih medijev, podporo, kjer z orodji družbenih medijev strankam omogoči medsebojno podporo, in vključevanje, kjer stranke vključi v svoje poslovanje in oblikovanje produktov.

V prilogah 3 in 4 dodajam še internetno specifično matriko prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti – PSPN, katere izdelava spada med ključne aktivnosti situacijske analize, na podlagi katere podjetje izdelata strategijo delovanja v elektronskem okolju, ter model tipične strukture in zadolžitve velikega e-trženjskega tima, ki bi lahko prišla prav pri organizaciji e-trženja v banki.

SKLEP

Sodobne tehnologije dobivajo v 21. stoletju vse večji pomen v življenju posameznikov in vse močnejše vplivajo tudi na poslovanje podjetij. Eno izmed področij, kjer sodobne tehnologije puščajo ogromen pečat, je trženje, ki pod njihovim vplivom izgublja prvotno obliko. Trženje kot ena izmed ključnih aktivnosti pri poslovanju podjetij, ki pomaga spraviti produkte do končnih porabnikov, prehaja pod vplivom sodobnih informacijskih tehnologij z več desetletij poznanega modela trženja, kjer so podjetja potrošnikom posredovala enosmerna in pogosto zavajajoča sporočila prek tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in časopisi, na novo obliko, kjer so podjetja prisiljena v dvosmerno komunikacijo z vse bolj omreženimi potrošniki. Ti imajo prek interneta dostop do informacij o številnih podjetjih in njihovi ponudbi ter orodij, prek katerih se povezujejo z drugimi in lahko svobodno sporočajo svoje izkušnje ter ustvarjajo s podjetji povezane prispevke in tako vplivajo na nakupne odločitve ostalih potrošnikov. S tem se razmerje moči in kontrole nad trženjsko komunikacijo, ki je bila včasih v rokah podjetij, preveša v prid posameznikom. Podjetja morajo zato pripraviti celovito strategijo svojih dejavnosti na internetu in se aktivno vključiti v dialog s spletnimi uporabniki.

Internet vpliva na vse vidike trženja, od trženjskega raziskovanja do določanja cen in trženjskega komuniciranja, ter celo na oblikovanje proizvodov. Pri vsem tem pa imajo potrošniki vedno večji vpliv. Po drugi strani je internet podjetjem prinesel številne prednosti, kot so boljši vpogled v obnašanje in potrebe potrošnikov, nižji stroški trženja, boljše ciljanje potrošnikov in učinkovitost, zato podjetja namenjajo vse večji delež svojih trženjskih proračunov trženju prek spleta. Vzrok za to je tudi selitev potrošnikov na internet, ki v določeni meri že nadomešča tradicionalne medije, kot so televizija in časopisi. V Sloveniji ga tako redno uporablja več kot 50 % prebivalstva, število uporabnikov pa iz dneva v dan narašča.

Spletna orodja, ki v zadnjih letih močno vplivajo na trženjsko razmišljanje, imenujemo družbeni mediji, in spadajo pod drugo generacijo spletnih storitev, imenovano Splet 2.0. Njihova glavna značilnost je, da omogočajo večjo interaktivnost in dvosmerno komunikacijo med uporabniki spleta ter ustvarjanje vsebin na spletu. Mednje se uvrščajo družbena omrežja, virtualni svetovi in igre, blogi, klepetalnice in forumi, wiki strani, videotehnologije, RSS, podcasti in drugo. Tudi njihova uporaba se med Slovenci iz leta v leto povečuje, najpogostejša pa je med uporabniki, starimi med 10 in 34 let. Za podjetja so družbeni mediji pomembni z vidika upravljanja odnosov in vzpostavljanja bolj osebnega sodelovanja s potrošniki, kar lahko z vidika trženja uvrstimo pod odnose z javnostmi, ki spadajo v sklop trženjskega komuniciranja. Družbeni mediji postajajo vse bolj priljubljeni, zato bo v nekaj letih podjetje, ki v njih ne bo sodelovalo, delovalo zastarelo.

Zaenkrat se stopnja aktivnosti različnih podjetij v družbenih medijih zelo razlikuje. Med temeljne aktivnosti podjetja v okolju družbenih medijev, spada spremljanje pogovorov spletnih uporabnikov, ki potekajo o njem na blogih, forumih in drugje. S tem poleg povratnih informacij dobi tudi vpogled v obnašanje in potrebe potrošnikov, ki jih lahko uporabi pri razvoju produktov. Na uporabniške vsebine se mora podjetje tudi primerno odzivati, saj lahko napačna reakcija pogubno vpliva na njegov ugled, kar kažejo številni primeri iz prakse. Primerna je transparentna, nevtralna in odprta komunikacija, medtem ko se spletni uporabniki na netransparentno komunikacijo, manipulacije, ultimat, grožnje in brisanje njihovih prispevkov navadno odzovejo negativno.

Družbeni mediji vplivajo na vse panoge, vključno z bančništvom. Bančne storitve se v osnovi ne razlikujejo od ostalih storitev, vendar pa zaradi posebnosti bančne dejavnosti, katere bistvo je upravljanje premoženja posameznikov, med ključne elemente trženja bančnih storitev spadajo odnosi z javnostmi. Na podlagi pregledanih primerov iz prakse je vidno, da tudi banke vse pogosteje uporabljajo orodja družbenih medijev, najpogosteje pa RSS-tehnologijo, videotehnologije in družbena omrežja. Pri tem predvsem tuje banke ne zaostajajo za drugimi oblikami podjetij, medtem ko so slovenske banke zaenkrat še precej zadržane. Med najdejavnějšími na področju družbenih medijev je ameriška banka Wells Fargo, ki s svojimi blogi, lastnim virtualnim svetom, prisotnostjo na družbenih omrežjih, podcasti, videokanalom na You Tube idr. izkorišča vse možnosti, ki jih ponuja družbeno-medijsko okolje, in je na tem področju celo dejavnější od podjetij iz drugih panog. Podobno je tudi z nizozemsko Rabobank, ki je ustanovila celo svojo spletno televizijo. Opazno je, da so napor bank prek družbenih medijev v veliki meri usmerjeni na mlajše generacije, ki so na teh medijih zaenkrat najbolj zastopane, vendar večino orodij uporabljajo tudi za doseganje ostalih segmentov uporabnikov, kot so podjetniki, investitorji, analitiki in splošno prebivalstvo.

Družbeni mediji so torej odlično orodje za trženjsko komuniciranje v bančništvu, saj se ujemajo s temeljnim pristopom trženja, ki ga uporabljajo banke za stik s potrošniki, odnosi z javnostmi. Poleg tega so vidni številni uspešni primeri uporabe družbenih medijev v tujih bankah, ki kažejo na potencial teh orodij, ki med slovenskimi bankami zaenkrat skoraj ni izkoriščen. Tako ostaja samo vprašanje časa, katera od slovenskih bank se bo prva povezala s potrošniki v okolju družbenih medijev in tako izkoristila priložnost za diferenciacijo in pridobivanje konkurenčne prednosti.

LITERATURA IN VIRI

1. 5 Worst Websites. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1638344_1638341_1633628,00.html
2. Ad Agencies Shift Spend to Video. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007669>
3. Au, Wagner, J. (2008, 6. maj). Second Life Marketing: Still Strong. *BusinessWeek Online*, 15–15.
4. Berg, A. (2010). Mobile Money for Convenience & Necessity. *Wireless Week*, 16(3), 24–25.
5. Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
6. Blatnik, B. (2006). *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bills, S., Wolfe, D. (2008). Banks Dip Web 2.0 Toe With Video. *American Banker*, 173(124), 1–7.
8. Book, B. (2006). Advertising & Branding Models in Social Virtual Worlds. *Virtual Words Review*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://virtualworldsreview.com/>
9. Chaffey, D. (2010). Diploma in Digital Marketing. *Dave Chaffey*. Najdeno 14. septembra na spletnem naslovu <http://davechaffey.com/presentations/internet-marketing-strategy-presentation/>
10. Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
11. Costanzo, C. (2007). Bankers Report from the Web 2.0 Trenches. *American Banker*, 172(242), 2–4.
12. Dave, M. (2006, 19. maj). Mobile Banking. *Indian MBA*. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC352/fc352.html
13. Društvo za marketing Slovenije. (2010, 29. marec). 32. mesečno srečanje DMS: Digitalni marketing v slovenskem prostoru. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/dogodki-dms/32-mesecno-srecanja-dms-digitalni-marketing-v-slov/>
14. E-marketing. Najdeno 28. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.cariadmarketing.com/glossary/2#lettere>
15. Facebook.com. Najdeno 31. marca 2010 na spletnem naslovu <http://facebook.com/>
16. Janssen, F. (2006, 17. september). Banking 2.0: Web 2.0 bij de banken. *Frank Watching*. Najdeno 20. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.frankwatching.com/archive/2006/09/17/banking-20-web-20-bij-de-banken/>
17. Jesse, S. (2008, 28. junij). Facebook for business: Opportunities and Limitations. *Inside Facebook*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.insidefacebook.com/2008/07/28/facebook-for-business-what-it-needs-what-it-has/>
18. Finance & Legal Chatbots. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.chatbots.org/industry/finance_legal/
19. Financial RSS Feeds. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.rss-specifications.com/finance-rss-feeds.htm>
20. Fish, M. (2009a). Showing Your Face on Facebook. *ABA Bank Marketing*, 41(7), 24–30.
21. Fish, M. (2009b). Time to Tweet? *ABA Bank Marketing*, 41(9), 24–30.

22. Freitas, S. (2008). Serious Virtual Worlds: A Scoping Study. *JISC*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/seriousvirtualworldsv1.pdf>
23. Garfield, B. (2005, 11. oktober). Inside the New World of Listenomics. *Adage*. Najdeno 12. junija 2010 na spletnem naslovu http://adage.com/article?article_id=47020
24. Garfield, B. (2009). *The Chaos Scenario*. B.k.: Stielstra Publishing.
25. Horvat, J. (2009). Prihodnost je mobile. *Mobilni marketing*. Najdeno 1.marca 2010 na spletnem naslovu <http://mobilnimarketing.info/>
26. iProm. (2007, 21. avgust). V Sloveniji blogajo predvsem mladi in najbolj internetno pismeni. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=126>
27. iProm (2008a, 30. maj). V Sloveniji med uporabniki spleta 86 odstotkov video gledalcev. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=138>
28. iProm. (2008b, 16. julij). Blogerjev je vse več, prav tako tudi njihovih bralcev. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/press.html?id=140>
29. iProm. (2009a, 13. marec). Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/1470/25/Spletne-skupnosti-uporablja-35-odstotkov-slovenskih-uporabnikov-spleta.html>
30. iProm. (2009b, 31. marec). Spletne skupnosti najprimernejše mesto za ohranjanje stikov s prijatelji . Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1476&cntnt01returnid=25>
31. iProm. (2010a). Dosežite boljše rezultate z enakim oglaševalskim proračunom-prerazporedite denar v medijskem spletu. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/xmos.html>
32. iProm. (2010b, 25. februar). 96 odstotkov slovenskih uporabnikov spremlja video vsebine na spletu. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/2035/25/96-odstotkov-slovenskih-internetnih-uporabnikov-spremlja-video-vsebine-na-spletu.html>
33. Kozinets, R. (2010, 19. julij). The social Media Turf Wars: Are Marketing and PR on a Collision Curse? Najdeno 30. julija 2010 na spletnem naslovu <http://kozinets.net/archives/400>
34. Kucuk, U., Krisnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 47–56.
35. Marketing Your Products in Second Life. (b.l.) V *Second Life Wiki*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu http://wiki.secondlife.com/wiki/Marketing_Your_Products_In_Second_Life
36. Microblogging. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 27. Julija 2010 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
37. Nielsen. (2010, 21. april). Online Video Ads Beat Regular TV Ads. Najdeno 3. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/television/online-video-ads-beat-regular-tv-ads-12655/>
38. Petrov, S. (2009). Izkušnje pri trženju slovenskih podjetij se razlikujejo. *Bazar*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?article=2152&mod=articles>
39. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
40. Potočnik, V. (2004). Trženje storitev: s primeri iz prakse (2. izd). Ljubljana: GV Založba.
41. Rozman, D. (2010). *Tržno komuniciranje v času omreženega potrošnika* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

42. *RSS For Business*. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.rss-specifications.com/rss-for-business.htm>
43. *SecondLife Economy Hits New All-times High in Q1 2010*. Najdeno 4. maja 2010 na spletnem naslovu <http://blogs.secondlife.com/community/features/blog/2010/04/28/second-life-economy-hits-new-all-time-high-in-q1-2010>
44. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2007. Najdeno 4. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20cetrletje%202007.xls
45. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2008. Najdeno 4. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20cetrletje%202008.xls
46. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Uporaba IKT po posameznikih, 10-74 let, Slovenija, 1. četrletje 2009. Najdeno 4. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/vsebina/informacijska_druzba/Uporaba%20IKT%20po%20posameznikih,%2010-74%20let,%20Slovenija,%201.%20cetrletje%202009.xls
47. Strniša, B. (2008). *Novi pristopi v spletnem trženju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
49. *Top 10 3D Virtual Worlds*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.secondlifeupdate.com/uncategorized/top-9-online-virtual-3d-worlds/>
50. *Twitter 101 A Special Guide*. Najdeno 29. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://business.twitter.com/twitter101/>
51. Urban, G. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 155–159.
52. Vardjan, J. (2007). *Trženje v virtualnih svetovih* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?* Najdeno 30. Julija 2010 na spletnem naslovu http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html
54. Wolfe, D. (2007). Game Firm Invites Banks to Try Its Virtually Captive Audience. *American Banker*, 172(9), 1–3.
55. Wolfe, D. (2010). Channel Surfing. *Bank Technology News*, 23(3), 1 in 31.
56. *Zakonska ureditev neposrednega trženja in nasveti pri izvajanju e-mail marketinga*. Najdeno 4. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.imailer.si/zakonska_ureditev.pdf
57. Zimmerman, J. (2009). *Web Marketing for Dummies* (2nd ed.). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

PRILOGE

PRILOGA 1: OSTALA ORODJA DRUŽBENIH MEDIJEV, PRIMERNA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	1
PRILOGA 2: UPORABA MOBILNIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJU	8
PRILOGA 3: INTERNETNO SPECIFIČNA MATRIKA PSPN	13
PRILOGA 4: TIPIČNA STRUKTURA IN ZADOLŽITVE VELIKEGA E-TRŽENJSKEGA TIMA.....	14

PRILOGA 1: OSTALA ORODJA DRUŽBENIH MEDIJEV, PRIMERNA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

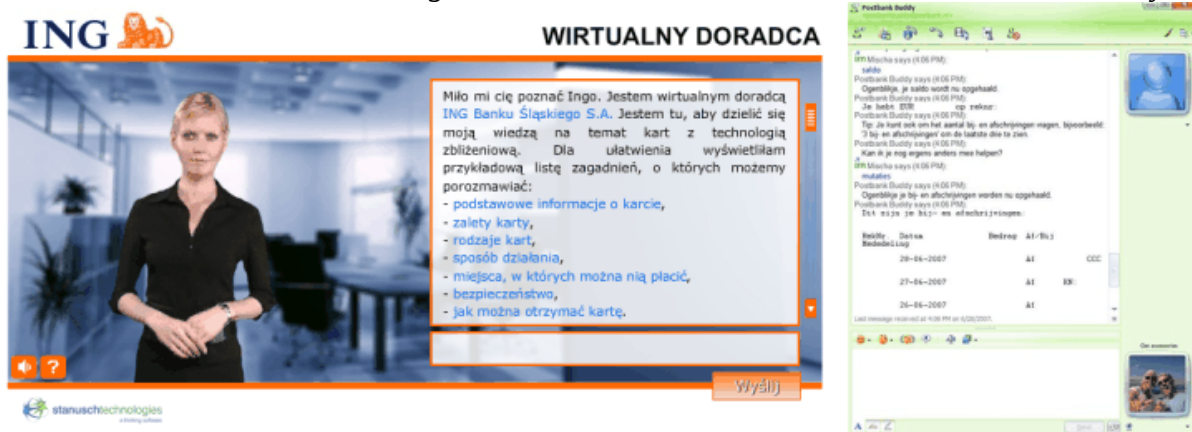
V nadaljevanju sledi opis še nekaterih drugih orodij družbenih medijev, ki jih lahko podjetja uporabijo pri trženju. Ker se orodja družbenih medijev zelo hitro razvijajo, morajo komunikatorji slediti tehnološkim trendom, saj lahko drugače hitro izgubijo stik z dogajanjem v tem okolju.

KLEPETALNICE IN FORUMI

Podjetja v namene trženja uporabljajo tudi klepetalnice in forume. Na svojo spletno stran lahko vključijo tematske forume in klepetalnice, namenjene pogovorom s strokovnjaki, mreženju ali podpori uporabnikom (npr. Si.Mobil), ali klepetalne robote (angl. *chat-bots*) za pomoč obiskovalcem. Tako povečajo obisk, interakcijo z uporabniki in se pozicionirajo kot strokovnjak na svojem področju. Zaposleni lahko podjetje promovirajo tudi na tujih forumih kjer sodelujejo s prispevki in v podpisu dodajo kontaktne informacije podjetja, kot strokovnjaki sodelujejo na klepetih s strokovnjaki ali na forumih oglašujejo s pasicami.

Uporaba v bankah: številne banke uporabljajo klepetalnice, orodja za neposredno sporočanje, kot je MSN Messenger, in klepetalne robote za podporo strankam, ponudbo storitev in finančno svetovanje. Nizozemska SNS Bank je izkoristila priljubljenost MSN Messengerja med mladimi in v letu 2005 predstavila Bill, spletni plačilni sistem, namenjen mladim uporabnikom Messengerja, ki je omogočil plačevanje na spletu (npr. v spletnih trgovinah) in med uporabniki Messengerja. Njegova uporaba se je sčasoma razširila tudi med druge skupine uporabnikov, tako da je sistem začel delovati neodvisno od MSN Messengerja. Banka je med prvimi uporabnikom ponudila tudi svetovanje prek klepeta SNS Live@dvies, ki podpira spletno kamero. Priljubljenost MSN Messengerja je izkoristila tudi Postbank, ki je v letu 2004 predstavila MSN robota Postbank Buddy, ki ga stranke sprožijo tako, da temu namenjen e-naslov dodajo med prijatelje na klepetalnem orodju. Robot odgovarja na vprašanja, povezana s podporo strankam in jim omogoča, da preverijo stanje in nedavne aktivnosti na računu. Poleg tega je strankam omogočila tudi brezplačne klice prek Skypea (Janssen, 2006).

Slika 1: Virtualna asistentka Inga banke ING Bank Slaski in MSN robot Postbank Buddy



Vir: Wd.stanuschtechnologies.pl, Runsink.com, 2010.

Na spletnih straneh bank je mogoče opaziti uporabo klepetalnih robotov, ki samodejno odgovarjajo na vprašanja uporabnikov, povezana s financami, bančništvom, banko in njenimi storitvami, jim svetujejo pri uporabi spletne strani, pomagajo pri iskanju podatkov. Poljska ING Bank Slaski v ta namen uporablja spletno asistentko Ingo, ki uporabnikom svetuje pri

uporabi kartic, odgovarja na vprašanja o banki in pomaga pri iskanju po spletni strani. Virtualni asistent banke BBVA Portugal pa registriranim strankam odgovarja na vprašanja, povezana s transakcijami (Finance & Legal Chatbots, 2010). V Sloveniji lahko klepetalna robota zaenkrat najdemo na spletni strani Davčne uprave RS v obliki virtualne davčne asistentke Vide, ki odgovarja na vprašanja s področja dohodnine in pomaga pri iskanju davčnih obrazcev, ter na spletni strani Telekomu v obliki interaktivne asistentke Tie.

Za banke bi bili pri nas zanimivi vsi večji forumi, saj se bančno poslovanje tiče vseh segmentov potrošnikov, ki o njem na forumih različnih tematik razpravljajo z različnih vidikov. Med največje slovenske forume glede na število sporočil spadajo forumi na spletnih straneh med.over.net, forum časopisa Finance, joker.si s forumom Mn3njalknik, mobisux.com, slo-tech.com, motosvet.com, rtvslo.si, avtomobilizem.com, racunalniske-novice.com, lunin.net, alter.si in drugi, ki si jih je v namene raziskovanja potreb in mnenj potrošnikov vsekakor vredno ogledati.

WIKI STRANI

Wiki je oblika spletnega mesta, ki ga urejajo uporabniki tako, da dodajajo, spreminjajo in brišejo vsebino. Pogosto se uporablja kot orodje za skupinsko ustvarjanje prispevkov, ki odražajo različne poglede o neki temi. Najbolj znan primer je Wikipedia, spletna prosta enciklopedija, dostopna v različnih jezikih, na kateri je mogoče najti prispevke, ki obravnavajo različne tematike. Vendar ustvarjalci Wikipedie ne dopuščajo, da komunikatorji spreminjajo članke, čeprav so njihove informacije nevtralne in so pri svojem početju transparentni. Za komunikatorje je pomemben vir informacij tudi The New PR Wiki (Suhadolc, 2007, str. 88, 89).

Na wiki straneh lahko pride do problemov, ko uporabniki dodajajo napačne ali zavajajoče informacije, čemur se je mogoče izogniti z nadzorom uporabniških prispevkov ali kombiniranjem prispevkov strokovnjakov s prej pregledanimi prispevki uporabnikov (npr. Encyclopedia Britannica) (Zimmerman, 2009, str. 137). V ta namen je treba postaviti tudi jasna pravila za uporabo wikija, ki pa ne bodo preveč omejevala svobode uporabnikov.

Uporaba v podjetjih: podjetja wiki strani uporabljajo pri skupinskem delu, skupinskem ustvarjanju prispevkov in interakciji z uporabniki (npr. HP Small Business Community wiki za izmenjavo trženjskih nasvetov, IBM z wiki stranjo za razvijalce, Microsoft wiki o podjetju) (Zimmerman, 2009, str. 137). Wiki stran tako postane poslovni instrument, ki podpira zaposlene pri opravljanju njihovega dela. S pomočjo brezplačnih ali cenovno ugodnih orodij (npr. MindTuch, Media Wiki, SocialText) lahko podjetje ustvari svojo wiki stran ali svoj opis doda na katero izmed obstoječih wiki strani, ki jih uporabniki pogosto uporabljajo kot vir informacij.

Uporaba v bankah: v Wikipediji je mogoče najti opise številnih bank, med drugim Banke Koper, Banke Slovenija, Wells Fargo, ABN Amro, Postbank, Rabobank, poleg pozitivnih opisov pa se pojavljajo tudi negativni opisi ali kritike. Na spletu je mogoče najti tudi specializirane finančne wiki strani, kot je npr. BankWatch wiki, ki deluje v okviru priljubljenega bloga BankWatch. Ker so wiki strani odlične za medsebojno dopolnjevanje in izmenjavo znanja strokovnjakov ter podporo zaposlenim pri opravljanju vsakodnevnih nalog, jih finančne institucije (npr. ING Group z ING Intranet Wiki) uporabljajo tudi v ta namen.

VIDEOTEHNOLOGIJE

Rast širokopasovnega dostopa do interneta in poceni videotehnologij sta pripeljala do vse večje ponudbe možnosti za objavo videoposnetkov na spletu. Najbolj priljubljena spletna stran, namenjena objavi in ogledu videoposnetkov je YouTube, ki uporabnikom poleg objave omogoča tudi komentiranje, ocenjevanje, naročanje in shranjevanje objavljenih posnetkov, oblikovanje svojega kanala in skupnosti ter možnost vključevanja videoposnetkov na druga spletna mesta ali bloge. Suhadolc (2007, str. 77) meni, da je treba YouTube sprejeti kot dodaten način promocije, kar priznavajo tudi velike medijske hiše (npr. CBS). Med priljubljene videoportale spadajo še slovenski MojVideo.com s podobnimi funkcijami in shemo strani kot YouTube, MSN, Vimeo in Google Video.

Video je najhitreje rastoč format oglaševanja na spletu, ki je v letu 2009 po ocenah eMarketerja doživel 40-odstotno rast, rast pa naj bi se v letu 2010 še stopnjevala. Večina oglaševalskih agencij meni, da je videooglaševanje učinkovitejše kot druge oblike oglaševanja, zato mu namenja vse več sredstev. To potrjuje anketa podjetja BrightRoll, ki kaže na to, da namerava 94 % agencij v letu 2010 povečati sredstva, namenjena spletnemu videooglaševanju (Ad Agencies Shift Spend to Video, 2010). Nedavna raziskava podjetij Nielsen in Microsoft (Nielsen, 2010) je pokazala, da naj bi bili videooglasilci med oddajami na spletu učinkovitejši od oglasov med oddajami na televiziji, saj si jih zapomni večji odstotek gledalcev, prav tako si bolj zapomnijo blagovno znamko in sporočilo oglasa. Spletno oglaševanje je učinkovitejše predvsem zaradi večje možnosti interakcije in odziva na oglas, uporabnikov pa ne bi motilo niti več oglasov med ogledom videovsebin.

Značilnosti uporabnikov: Spletne strani z videovsebinami so po podatkih podjetja Nielsen (v Zimmerman, 2009, str. 316) leta 2008 zabeležile okoli 160 milijonov obiskovalcev mesečno. Ženske najraje obiskujejo strani s spletnimi TV-vsebinami, moški si najraje ogledujejo kratke posnetke na YouTube, otroci zabavne spletne strani, povezane z igračami ali TV-serijami, najstniki pa glasbene spote in odlomke iz filmov. Največ videoposnetkov si mesečno ogledajo otroci in najstniki, več kot polovica odraslih pa zanimive posnetke deli tudi s prijatelji.

V Sloveniji je v začetku leta 2010 spletne videovsebine spremljalo 96 % slovenskih internetnih uporabnikov, kar je za 10 odstotnih točk več kot v letu 2008. Med videogledalci so najbolj priljubljene strani YouTube (87 %), Google video (26 %) in MojVideo (24 %), najbolj priljubljene vsebine pa videonovice, sledijo videospoti, smešni posnetki in vremenske napovedi. Okoli 17 % uporabnikov si tedensko ogleduje tudi videooglas. Uporabniki do videovsebin dostopajo večinoma v popoldanskem času, 60 % med 19. in 22. uro, najpogosteje prek spletnih iskalnikov ali z iskanjem po videoportalih. 68 % jih je povezavo do videovsebin že posredovalo drugim uporabnikom, 57 % jih je že ocenilo spletno videovsebino, 49 % jo je komentiralo, 36 % uporabnikov interneta pa je na spletu že objavilo videovsebino (od tega je polovica moških mlajših od 35 let). Tipičen gledalec spletnih videovsebin je zaposlen samski moški, star med 20 in 29 let (iProm, 2008a, 2010b).

Uporaba v podjetjih: Z objavo videoposnetkov na spletu podjetje gradi prepoznavnost svoje blagovne znamke, povečuje kredibilnost ter promet na svoji spletni strani. Spletne videokampanje imajo navadno daljšo dobo trajanja kot tradicionalne trženjske kampanje, saj so posnetki na spletu prisotni še dolgo časa. Tržniki lahko priljubljenost spletnih videoposnetkov izkoristijo na več načinov (Zimmerman, 2009, str. 317–322):

- **Oglaševanje** na spletnih straneh z videovsebinami.

- **Video posnetki:** Objava videoposnetkov, namenjena predstavitvi in promociji produktov, izobraževanju, podpori uporabnikom, sporočanju novic iz industrije ipd. na lastni in drugih spletnih straneh. Podjetja se lahko odločijo za objavo svojih reklam, posnetkov z dogodkov, videobloga (t. i. vloga), videocastov, videonadaljevanke ipd. Če so posnetki dovolj zanimivi, lahko prerastejo v viralno trženjsko kampanjo, ki se razširi med spletnimi uporabniki.
- **Organizacija videonatečaja,** v katerega vključi potrošnike, ki sodelujejo z videoposnetki, povezanimi s podjetjem ali njegovimi produkti, najboljši pa prejmejo nagrado. Ta pristop je posebej učinkovit za pridobivanje pozornosti mlajših potrošnikov, zagotavlja uporabniško ustvarjene trženjske vsebine za podjetje ter predstavlja priložnost za prehod z monologa na dialog. Paziti je treba, da se ne sprevrže v negativno reklamo, ko nezadovoljni uporabniki v posnetkih kritizirajo podjetje, kar je mogoče nadzorovati s pregledom prispevkov pred objavo.
- **Organizacija spletnih konferenc, prenosov in seminarjev:** podjetju omogočajo več kot 15-minutni nemoten stik s potrošniki, kar je na spletu drugače težko doseči. Kombinirati jih je mogoče s predstavitvami v Power Pointu, klepetom, anketami, vprašalniki ipd. Poleg enosmerne podpirajo tudi dvosmerno interakcijo (npr. za fokusne skupine, sklepanje pogodb). Te metode so primerne tako za okolja B2B kot tudi B2C, saj jih je mogoče prilagoditi za predstavitve proizvodov, rezultatov tržnih raziskav, usposabljanja, predavanja, sestanke, prenose dogodkov. Podjetje se z njimi na trgu pozicionira kot vodja, gradi zaupanje strank in kredibilnost in povečuje prepoznavnost blagovne znamke.

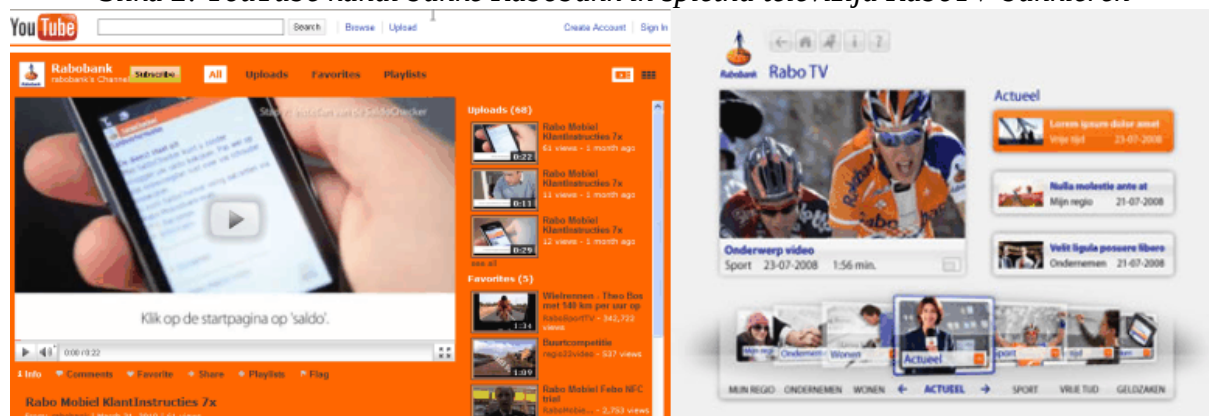
Z opisanimi načini uporabe spletnega videa, razen videonatečajev, komunikatorji večinoma posredujejo svoja sporočila potrošnikom. Interaktivne elemente dodaja možnost ocenjevanja in komentiranja videoposnetkov, kar omogoča večina spletnih videoportalov.

Za podjetja so pomembni tudi videoposnetki, ki jih o njih in njihovih produktih ter blagovnih znamkah samoiniciativno ustvarjajo uporabniki, pogosto zaradi predstavitve svojega pogleda na blagovno znamko, predlogov po njihovem mnenju primernejšega načina tržnega komuniciranja, kot ga izvaja podjetje samo, predstavitve proizvoda, kritike. Nekateri posnetki so za podjetje pozitivni in predstavljajo brezplačno promocijo, medtem ko so drugi kritični in negativno vplivajo na njegov ugled. Na uporabniške videoposnetke naj se podjetja odzivajo skladno z že opisanimi priporočili v poglavju 1.3.

Uporaba v bankah: Spletni video v namene trženjskega komuniciranja uporabljajo tudi banke. Na YouTube je mogoče najti oglase različnih slovenskih bank (banke Koper, Celje, SKB), Raiffeisen banka pa ima na videoportalu svoj kanal. Vendar posnetki niso preveč dobro gledani in niso prejeli skoraj nikakršnega odziva uporabnikov v obliki komentarjev. Slovenske banke objavljajo videoposnetke z nasveti za uporabo storitev, predstavitev banke, varčevalnimi nasveti za mlade (npr. spletna stran Deželne banke Slovenije Ob-racunaj.si), svoje oglase ipd., tudi na svojih spletnih straneh. Na YouTube so prisotne tudi številne tuje banke, kjer pogosto ustvarijo lastne kanale. Wells Fargo ima npr. na videoportalu 3 kanale, kjer objavlja svoje reklame, nasvete podjetnikom, nasvete za uporabo svojih storitev ipd., odziv uporabnikov pa je podoben kot pri posnetkih slovenskih bank. Nizozemska Rabobank pa na portalu objavlja reklame, posnetke z dogodkov, nasvete za uporabo svojih storitev, finančne nasvete in prek svojega športnega kanala na portalu posnetke s športnih dogodkov, ki so deležni precej večjega odziva uporabnikov kot ostali posnetki. Poleg tega je Rabobank ustanovila tudi svojo spletno televizijo Rabo TV-bankieren, ki uporabnikom omogoča, da tudi sami ustvarijo svoj TV-kanal, na svoji spletni strani ponuja številne videoposnetke ter uporabnikom ponuja možnost, da prek spletne kamere stopijo v stik z banko in urejajo finančne zadeve.

Banke se odločajo tudi za organizacijo nagradnih spletnih videotekmovanj, ki jim z interaktivnostjo pomagajo doseči stranke, ki drugače ne bi kazale nobenega zanimanja za finančno institucijo. Common Wealth Credit Union je npr. v letu 2007 organizirala videotekmovanje z namenom promocije novega računa in rekrutiranja, zmagovalec pa je postal predstavnik banke za promocijo njene znamke na blogu in spletnih straneh, ki temeljijo na uporabniško generiranih vsebinah (kot so Facebook, Twitter) in jih uporabljajo mlajši potrošniki. Kampanja je požela velik uspeh in povečala število strank iz generacije Y (Bills, Wolfe, 2008).

Slika 2: YouTube kanal banke Rabobank in spletna televizija RaboTV-bankieren



Vir: YouTube.com, Pietboon.wordpress.com, 2010.

PODCASTI

Podcasting je skupek tehnologij za prenos zvočnih ali videodatotek po naročilu z interneta (Blatnik, 2006, str. 36). S pomočjo RSS-tehnologije ali programskega odjemalca, kot je iTunes, se lahko uporabniki naročijo na avdio- ali videoposnetke, imenovane podcasti ali videocasti, ki jih avtorji periodično objavljajo na spletu. Datoteke se prek RSS-tehnologije samodejno naložijo na računalnik uporabnika takoj, ko so objavljene na spletu, ta pa jih lahko na računalniku, iPodu ali drugem prenosnem MP3 predvajalniku predvaja kadar koli želi. Tehnologija zaenkrat še ni zelo priljubljena, vendar veliko obeta. V prihodnosti naj bi se poleg števila uporabnikov povečalo tudi oglaševanje in sponzoriranje podcastov (Zimmerman, 2009, str. 323, 324).

Značilnosti uporabnikov: najpogostejši uporabniki podcastov so mladi, izobraženi moški. Vseeno je približno polovica uporabnikov starih 34–54 let, starost občinstva pa je v veliki meri odvisna od vsebine podcasta (Zimmerman, 2009, str. 323). V Sloveniji so podcasti priljubljeni predvsem med mlajšimi, starimi med 16 in 34 let. V letu 2008 je podcasting uporabljalo 78.911 ali 8 % rednih uporabnikov interneta, starih med 10 in 75 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2008).

Uporaba v podjetjih: uporaba podcastinga v poslovne namene postaja vse bolj razširjena. Podcasti in videocasti so primerni za krepitev blagovne znamke, posredovanje različnih vsebin, kot so predstavitve proizvodov in navodila za uporabo, pogovori s strokovnjaki, posnetki s prireditve, nekatera podjetja posredujejo tudi humoristične posnetke, v katerih se pojavi logotip podjetja, ne pa za prodajo. Na voljo je tudi vse več podcastov, ki podpirajo druga komunikacijska orodja, denimo poslušanje vsebine e-biltenov, ki se sicer posredujejo prek e-pošte. Podjetje bo večji učinek kot le z enim ali dvema podcastoma doseglo s serijo, npr. 6–10 epizod, trajajočih 10–20 minut. Poleg uporabe podcastov v obliki komunikacijskega

orodja se lahko podjetje odloči tudi za sponzoriranje in oglaševanje v tujih podcastih (Blatnik, 2006, str. 36; Suhadolc, 2007, str. 84; Zimmerman, 2009, str. 325, 326).

Uporaba v bankah: podcasting za posredovanje informacij uporabljajo tudi številne banke, pogosto z namenom olajšati bančništvo strankam, ki nimajo časa ali volje za prebiranje člankov ali klice. Wells Fargo v svojih podcastih objavlja četrtletne rezultate poslovanja in intervjuje s strokovnjaki o dogajanju na trgu. Postbank pa je v letu 2006 podcaste uporabil za promocijo novih investicijskih produktov, v katerih so strokovnjaki vsak mesec razlagali o razvoju trga in dajali investicijske nasvete. Banka objavlja tudi podcaste s finančnimi in stanovanjskimi nasveti, varčevalnimi nasveti za mlade in prostimi delovnimi mesti.

RSS-TEHNOLOGIJA

RSS (angl. *Really Simple Syndication*) je protokol, ki omogoča distribucijo spletnih vsebin v XML formatu v obliki datotek, imenovanih RSS-vir (angl. *RSS feed*) ali RSS-kanal (angl. *RSS channel*). Uporablja se za posredovanje informacijskih enot, ki vsebujejo naslov, kratek opis in povezavo na celotno različico sporočila na določeni spletni strani. Poleg besedil omogoča tudi posredovanje slik, video- in avdioposnetkov, posodobitev programske opreme, PPT predstavitev, PDF dokumentov ipd. Primeren je predvsem za spletne strani, ki pogosto osvežujejo vsebine, saj drugače tehnologija ne pride do izraza, najprej pa se je uveljavil za spremljanje novih vsebin na blogih (Blatnik, 2006, str. 29–30; RSS For Business, 2010). Naročanje na RSS-vire je mogoče s pomočjo različnih programov (npr. Google Reader, Feedster), Internet Explorer 7.0 pa ima to možnost že vgrajeno, kar je bistveno poenostavilo dostopanje do RSS-virov (Suhadolc, 2007, str. 108). Če je na spletni strani prisoten RSS-vir, je to označeno z oranžnim pravokotnikom, pogosto z napisom RSS, včasih tudi XML ( XML), ki se navadno nahaja v zgornjem desnem kotu spletne strani.

Uporabniki se prek RSS-tehnologije naročijo na redno samodejno prejemanje obvestil o novih vsebinah ali spremembah na spletni strani, tako da jim za ogled posodobitev ni treba obiskati spletne strani, kadar koli pa se lahko tudi odjavijo. S trženjskega vidika uporabniki s pomočjo RSS-tehnologije sami vzamejo (angl. *pull*) informacije, ki jih zanimajo, namesto da bi jim jih podjetje posredovalo (angl. *push*). Ponekod lahko izbirajo med različnimi vsebinami, ki jih želijo prejemati prek RSS (angl. *Individualized RSS- IRSS*), podjetje pa s tem pridobi informacije o zanimanjih potrošnikov (Zimmerman, 2009, str. 263, 264).

Značilnosti uporabnikov: Spletni vir novic je v letu 2008 uporabljalo 136.653 oz. 14 % rednih uporabnikov interneta, starih med 10 in 75 let, med katerimi so prevladovali uporabniki, stari med 16 in 34 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). Uporabniki so večinoma mladi in tehnično naravnani. Z uporabo RSS-tehnologije se zaščitijo pred spamom, podatkovnim ribarjenjem, krajo identitete, kar je prisotno pri e-pošti, tržniki pa se izognejo problemom, ki nastajajo pri distribuciji e-pošte (npr. spam filtri, sestavljanje mailing liste). Zato ta tehnologija kljub temu da je zaenkrat med uporabniki še precej neznana, veliko obeta. Primerna je tudi za akademska in poslovna okolja (Zimmerman, 2009, str. 264, 265).

Uporaba v podjetjih: RSS podjetjem ponuja hiter in enostaven komunikacijski kanal. Na področju tržnega komuniciranja podjetja RSS-tehnologijo uporabljajo za pospeševanje prodaje s posredovanjem posebnih ponudb, obveščanje potrošnikov o novih proizvodih ali storitvah, krepitev blagovne znamke, povečanje prometa na spletni strani, distribucijo sporočil za javnost, podcastov, sporočanje novic s svoje panoge ipd. Lahko se odločijo tudi za sponzoriranje ali oglaševanje v tujih RSS-virih (Blatnik, 2006, str. 30, 32). Komunikatorji se za uporabo RSS odločajo zaradi prevelike zasičenosti elektronske pošte uporabnikov,

pomemben razlog je tudi zasebnost, saj za prejem vsebine uporabniku ni treba posredovati e-naslova. Z uporabo RSS-virov si olajšajo tudi spremljanje blogov, iskalnih rezultatov in različnih spletnih mest, za morebitne pogovore o podjetju, njegovih blagovnih znamkah, konkurenci in podobno (Suhadolc, 2007, str. 106, 107).

Uporaba v bankah in finančnih institucijah: Kljub temu da banke in finančne institucije pri uvajanju novih tehnologij ponavadi zaostajajo, je pri RSS-tehnologiji drugače, saj jo vse več institucij uporablja za hitro in preprosto informiranje zaposlenih in doseganje strank. RSS-tehnologijo uporabljajo za (Financial RSS Feeds, 2010):

- obveščanje o spremembah bančnih tečajev, obrestnih mer in valutnih tečajev;
- pregled nad spremembami na trgu vrednostnih papirjev;
- obveščanje o hipotekarnih pogojih in dogajanju na nepremičninskem trgu;
- obveščanje o zaposlitvenih priložnostih;
- sporočanje finančnih in poslovnih novic, nasvetov, novosti na blogih, podcastov;
- spremljanje investicijskih priložnosti in investicijsko svetovanje;
- posredovanje informacij o kreditih, karticah in dolgovih;
- obveščanje o davčnih obveznostih in zakonih;
- obveščanje o stečajih (npr. sodišča v ZDA).

Pogosto banke namenijo različne RSS-kanale različnim segmentom porabnikov, npr. kanal, prek katerega posredujejo novice, pomembne za investitorje in analitike, kanal, prek katerega posredujejo poslovne rezultate banke in novice o ekonomskem dogajanju, kanal z izjavami za javnost ipd. (npr. Rabobank). Ameriška Wells Fargo prek različnih RSS-kanalov uporabnike obvešča o novostih na bančnih blogih, zgodovini dogajanja v banki in posreduje podcaste. Med slovenskimi bankami RSS-tehnologijo uporabljajo Abanka, ki prek več RSS-kanalov posreduje informacije, povezane z dogajanjem na trgu vrednostnih papirjev, obvestila za javnost in finančne novice. Banka Celje, Gorenjska banka in Volksbank prek RSS objavljajo različne novice o dogajanju, povezanem z banko in ponudbe.

PRILOGA 2: UPORABA MOBILNIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJU

Mobilno trženje se nanaša na trženje prek prenosljivih ročnih naprav, kot so mobilni telefoni in dlančniki. Mobilne tehnologije omogočajo različne načine trženja, ki vključujejo SMS- in MMS-sporočila, mobilne spletne strani, aplikacije, Bluetooth trženje. Tudi za ta medij velja večina trženjskih zakonitosti in je združljiv z ostalimi trženjskimi aktivnostmi. Za podjetja večinoma predstavlja novost z določenimi posebnostmi, kot je večja zasebnost medija in posledično manjša toleranca do nezaželenih sporočil. Mobilni telefon uporablja veliko več ljudi kot računalnik, večina pa ga ima skoraj povsod pri sebi. Tako podjetjem omogoča stik s potrošniki na vsakem koraku in ima večji doseg kot kateri koli drug medij, zato naj bi v prihodnosti dobil še večjo vlogo pri trženju (Horvat, 2009). V Sloveniji mobilno trženje še ni dobro razvito, večinoma se pojavlja v obliki SMS-nagradnih iger, je pa opazna vse večja uporaba mobilnih tehnologij v slovenskih bankah.

Z vidika interaktivnosti trženje s pomočjo mobilnih tehnologij uvrščam med manj interaktivne metode. Komunikacija večinoma poteka med podjetjem in posameznim potrošnikom, medtem ko npr. na družbenih omrežjih in blogih več uporabnikov hkrati komunicira s podjetjem in prebira sporočila. Potrošniki so večinoma prejemniki sporočil podjetja (predvsem pri SMS in Bluetooth metodah), če se vključijo v komunikacijo tudi sami, pa to največkrat zajema posredovanje vnaprej določenih ključnih besed ali odgovorov na vprašanja. Obstaja tudi možnost, da prejemniki mobilnih vsebin te posredujejo dalje prijateljem, ali ponudba skupinskih aktivnosti (npr. zmenki), kar temu kanalu dodaja elemente interaktivnosti.

Značilnosti uporabnikov: Navade mobilnih uporabnikov se sčasoma spreminjajo, saj se povečuje uporaba SMS-sporočil (3,3-odstotna letna rast v EU), MMS (9,2-odstotna rast), podjetja spodbujajo uporabo fotoaparata in kamere na mobilnih telefonih, mobilni telefoni dobivajo vlogo kot plačilno sredstvo, omogočajo prenos in poslušanje glasbe, ponujajo mobilni TV in mobilni splet, do katerega dostopa vse več uporabnikov (Horvat, 2009).

Mobilno bančništvo: Mobilne tehnologije vse bolj uporabljajo tudi banke, ki na ta način strankam ponujajo široko paleto storitev, od finančnih transferjev, plačevanja računov, prejetja obvestil o stanju na računu in prekoračitvi stanja na računu, pregled lokacij bankomatov in podružnic banke idr. Tako s ponudbo storitev, namenjenih različnim segmentom uporabnikov, pritegnejo in obdržijo stranke. Raziskava švedskega podjetja Berg Insights (v Berg, 2010) je pokazala, da bo se bo število uporabnikov mobilnega bančništva in podobnih storitev z letno stopnjo rasti 89 % do leta 2014 povečala na 913 milijonov uporabnikov po celem svetu, pri čemer se uporaba najbolj povečuje na razvijajočih se trgih.

Mobilno bančne storitve lahko glede na način dostave delimo na (Dave, 2006):

- **potisne (angl. *push*):** banka stranki avtomatično pošlje informacije, npr. obvestilo, ko se stanje na računu zmanjša pod določen znesek. Nanje se je navadno treba naročiti;
- **storitve na zahtevo (angl. *pull*):** stranka s svojo mobilno napravo sproži zahtevo za storitev, npr. pošlje poizvedbo o preteklih transakcijah na svojem računu, na podlagi katere banka stranki pošlje odgovor z zahtevano vsebino.

Drugi način za delitev mobilno-bančnih storitev je glede na naravo storitve na transakcijske storitve (npr. zahteva za prenos sredstev) in poizvedbene storitve (npr. poizvedba o stanju na računu), pri čemer prve zahtevajo dodatno varnost kanala. Delitev je prikazana v tabeli 1.

Tabela 1: Delitev mobilno-bančnih storitev

Bančne storitve	Potisne storitve	Storitve na zahtevo
Transakcijske		* Prenos sredstev * Plačilo računov * Ostale finančne storitve, npr. trgovanje z delnicami
Poizvedbene	* Kreditna/ debetna opozorila * Opozorila o minimalnem stanju na računu * Opozorila na plačila računov	* Poizvedbe o stanju na računu * Poizvedbe o čekovnem statusu * Prošnje za čekovne knjižice. * Nedavna zgodovina transakcij

Vir: M. Dave, *Mobile banking*, 2006.

Dave (2006) navaja naslednje izzive s katerimi se pri ponudbi mobilno bančnih rešitev srečujejo banke:

- Varnost: brezžičen prenos finančnih podatkov in transakcij zahteva varno infrastrukturo, zato mora banka zagotoviti varen prenos aplikacije na telefon, avtentikacijo naprave pred izvedbo storitev, avtentikacijo stranke (npr. z geslom), šifriranje prenesenih in na napravi shranjenih podatkov.
- Zanesljivost: da ohrani zaupanje strank, mora banka zagotoviti, da sistem deluje ves čas.
- Posodabljanje aplikacij in inovacije: za večje zadovoljstvo strank mora banka poskrbeti za samodejno posodabljanje mobilne aplikacije, stalne inovacije in nadgradnjo ponudbe.
- Personalizacija: aplikacija naj omogoča nastavitve jezika, zneskov, privzetih transakcij, opozoril ipd.
- Kompatibilnost: pomembno je, da je mobilno-bančna rešitev skladna z različnimi modeli mobilnih naprav, ki podpirajo različne programerske protokole.

SMS-TRŽENJE

SMS-sporočila poleg klicev predstavljajo najbolj priljubljeno obliko komunikacije med mobilnimi uporabniki. Po raziskavi podjetja Nielsen iz leta 2008 v ZDA povprečen mobilni uporabnik izmenja več SMS-sporočil kot telefonskih klicev, pri čemer je razkorak najvidnejši pri uporabnikih mlajših od 25 let. Slovenija se po uporabi SMS-sporočil uvršča blizu vrha, saj prek 80 % mobilnih uporabnikov redno uporablja SMS-sporočila. SMS-trženje je za številna podjetja vstopna točka v mobilno trženje, saj je stroškovno učinkovito, primerno za vse mobilne telefone in ima visoko povprečno odzivnost. Ena največjih SMS-trženjskih akcij do sedaj je bila v letu 2008 izpeljana kot del predsedniške kampanje ameriškega predsednika Baracka Obame, kjer so uporabniki prek SMS-sporočil redno prejeli obvestila o pomembnih dogodkih v kampanji (Horvat, 2009).

Med najpogostejše oblike trženja prek SMS-sporočil spadajo (Horvat, 2009):

- **Mobilni kuponi** so priljubljena metoda za pošiljanje akcijskih ponudb in pridobivanje strank v bazo mobilnih uporabnikov. Lahko so časovno omejeni, vsebujejo spodbudo za posredovanje ponudbe naprej. Na njihovo učinkovitost vplivata ponudba in čas pošiljanja.
- **Nagradne igre** so primerne za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in povečevanje baze mobilnih uporabnikov. Pri organizaciji SMS-nagradnih iger je treba pozornost posvetiti pravilni izbiri ciljne skupine prejemnikov sporočil. Če se ciljna skupina sodelujočih v nagradni igri zelo razlikuje od ciljne skupine, primerne za ponudbo podjetja, se to kasneje pokaže v nezanimanju sodelujočih za ponudbo podjetja.
- **Glasovanje** so priljubljena med mobilnimi uporabniki. Uporabljajo jih predvsem zabavne oddaje, uporabna pa so tudi za trženjske akcije.
- **Obvestila** so primerna večinoma za stalne stranke podjetja in morajo biti relevantna.

SMS-bančništvo: banke SMS-sporočila uporabljajo za zagotavljanje poizvedbenih storitev (npr. o stanju na računu), nekatere pa na osnovi SMS-sporočil omogočajo tudi transakcije. SMS-bančne storitve delujejo tako, da stranka na posebno telefonsko številko pošlje SMS z določeno ključno besedo (npr. BAL za informacije o stanju na računu) ter s tem od banke zahteva informacije, ki jih banka stranki nato posreduje prek SMS-sporočila. Stranke se na SMS bančne storitve navadno naročijo prek bančne spletne strani, osebno, ponekod tudi prek klicnega centra. Poleg zagotavljanja bančnih storitev lahko banka na ta način strankam pošilja tudi obvestila o svojih produktih, čestitke ipd.

V Sloveniji je SMS-bančništvo že precej razširjeno. SMS-obveščanje o stanju na računih, prometu, transakcijah, depozitih ipd. prek ključnih besed ali SMS-paketov ponujajo Abanka, NKBM, Volksbank, kjer si lahko stranke prek SMS sporočil priskrbijo tudi določene ugodnosti v banki, Gorenjska banka, NLB, Raiffeisen banka in Hypo Alpe-Adria. SMS bančništvo ponujajo tudi številne tuje banke, med katerimi bi izpostavila ameriško Wells Fargo in njene ugotovitve. Banka je SMS-bančne storitve strankam najprej ponudila kot dopolnilo spletnega bančništva, vendar so v banki kmalu ugotovili, da se mobilni in spletni uporabniki ne pokrivajo v tolikšni meri, kot so mislili, in mobilno bančništvo dojemajo kot samostojni kanal (Wolfe, 2010).

MMS-trženje ponuja podobne možnosti kot trženje prek SMS-sporočil, le da podpira tudi grafiko, animacije, video- in audioformate in je zato učinkovitejša. Doseže približno polovico manj uporabnikov kot SMS, vendar so ti ponavadi bolj motivirani (Zimmerman, 2009, str. 330). Podjetje se lahko odloči tudi za sponzoriranje sporočil z oglasnimi pasicami.

MOBILNI SPLET

Mobilni splet se zelo hitro razvija, zato obstaja verjetnost da bo v prihodnosti do spleta prek mobilnega telefona dostopalo več uporabnikov kot prek računalnika. V prihodnosti naj bi se povečalo tudi oglaševanje na mobilnem spletu, predvsem na portalih mobilnih operaterjev, uporaba mobilnega TV in trženja s pomočjo mobilnih spletnih iskalnikov. Mobilne spletne strani so primerne za promocijo, ponudbo informacij ipd. Zaradi omejitev, kot je manjši zaslon in mobilnost uporabnikov ob brskanju, so v primerjavi s klasičnimi spletnimi stranmi, ki večinoma niso primerne za ogled na mobilnem telefonu, enostavnejše, preglednejše, z manj grafičnimi elementi in oglasi. Omogočajo kombiniranje s SMS-trženjem, v tujini pa so za dostop do mobilne spletne strani podjetij v uporabi tudi QR-kode (spominjajo na črtne kode), prek katerih se telefon prek fotoaparata, katerega objektiv je usmerjen na QR-kodo, samodejno poveže na mobilno spletno stran, zapisano v kodi (Horvat, 2009).

Značilnosti uporabnikov: V letu 2009 je v Sloveniji do spleta prek mobilnih telefonov dostopalo 276.043 posameznikov oz. 13 % Slovencev. Največ, 36 % uporabnikov mobilnega spleta, je starih med 25 in 34 let, sledijo jim stari med 16 in 24 let (32 %) in stari med 35 in 44 let (15 %) (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). Kljub prepričanju, da so uporabniki mobilnega spleta večinoma mladi, ugotovitve niso presenetljive, saj v ta starostni razred spadajo zaposleni, ki si lahko privoščijo nakup zmogljivejših mobilnih naprav. Na uporabo mobilnega spleta močno vpliva tudi vrsta mobilnega telefona, saj ga po raziskavi podjetja comScore (v Horvat, 2009) uporablja 80 % uporabnikov iPhone-a in le 32 % lastnikov ostalih pametnih telefonov.

Uporaba v bankah: Banke pri ponudbi mobilnih spletnih strani ponavadi uporabljajo podoben koncept in vmesnike kot pri spletnem bančništvu, ki precej učinkovito zagotavljajo varnost. Stranke lahko prek mobilnega telefona kjerkoli dostopajo do poizvedbenih in

transakcijskih bančnih storitev, vključno s kompleksnejšimi transakcijami, kot so prodaja vrednostnih papirjev, ali dobijo vpogled v lokacije bližnjih bankomatov ali poslovalnic (Dave, 2006). Mobilno spletne storitve so pogosto sestavni del ponudbe tujih bank, vse bolj pa se uveljavljajo tudi med slovenskimi bankami, med katerimi dostop do bančnih storitev prek mobilnega spleta zaenkrat ponujata NLB in Banka Koper.

BLUETOOTH TRŽENJE

Bluetooth omogoča trženje in oglaševanje omejeno na določeno lokacijo (angl. *local based advertising- LBA*). Ker ima večina ljudi mobilni telefon skoraj povsod pri sebi, ta metoda omogoča, da jim podjetje posreduje ponudbo v trenutku, ko se nahajajo v bližini njegove poslovalnice in tako poveča možnost nakupa. Za prenos vsebin prek tehnologije Bluetooth je potrebna Bluetooth dostopna točka, pogosto zadostujejo tudi USB Bluetooth ključi, ki se priključijo na računalnik (npr. za predstavitve na sejnih). V Evropi ima po raziskavi podjetja IMF okoli 70 % vseh mobilnih telefonov možnost uporabe Bluetooth prenosa, vendar nimajo vsi uporabniki te možnosti ves čas vklopljene, kar je pogoj za prejem na ta način posredovanega sporočila. Podjetje naj zato z napisi ali zasloni na dotik uporabnike opozori na možnost prenosa vsebin prek Bluetooth povezave. To je pomembno tudi za preprečevanje Bluetooth spama, ko uporabniki prejeta sporočila dojamejo kot nezaželena ali kot vdor v zasebnost (Horvat, 2009). V Sloveniji lahko Bluetooth točko najdemo na letališču Jožeta Pučnika, kjer potniki prek Bluetootha prejmejo kupone z ugodnostmi v tamkajšnjih trgovinah.

Uporaba v bankah: Banka HSBC je v letu 2007 uporabila metodo prenosa vsebin s transponderja na telefone mimoidočih (angl. *bluecasting*) pred svojo poslovalnico v Londonu. S tem je želela ponuditi enega svojih investicijskih produktov in mimoidoče privabiti v poslovalnico. Vsak mimoidoči s prižgano Bluetooth funkcijo je na mobilni telefon prejel sporočilo o prenosu vsebin, v primeru potrditve pa je prejel tudi vsebino. Vendar se je metoda izkazala za neuspešno, saj je zaradi spama oz. vdora v zasebnost mimoidočih prejela tudi kritike v časopisih (Chaffey et al., 2009, str. 174).

APLIKACIJE

Samostojne mobilne aplikacije v bančništvu največ obetajo, saj so najprimernejše za zagotavljanje kompleksnih bančnih poizvedbenih in transakcijskih storitev, mogoče jih je prilagoditi različnim mobilnim napravam in zagotavljajo precej varen in zanesljiv komunikacijski kanal. Banke prek aplikacij ponujajo večinoma storitve, kot so plačilo računov, pregled stanja na računu in preteklih transakcij, prenos sredstev in podobno. Banke mobilne bančne aplikacije pogosto obravnavajo kot paralelo internetnemu bančništvu in prek njih ponujajo podobne storitve kot prek spleta, namesto da bi jih obravnavale kot samostojen kanal in razvile primerno ponudbo (Dave, 2006). Uporabniki cenijo celovite mobilnobančniške rešitve, hitro delovanje, enostaven vpis.

V praksi finančne institucije uporabljajo mobilne aplikacije za zagotavljanje različnih storitev. Finančna institucija OnePoint Community prek mobilnih telefonov strankam ponuja dostop do spletne skupnosti, podobne Facebooku, in ponuja mobilni plačilni sistem. Prek aplikacije na mobilnem telefonu strankam omogoča plačilo računov, prenos sredstev, pregled zgodovine transakcij ipd., s čimer želi izboljšati odnose s strankami in povečati depozite, saj naj bi bili uporabniki mobilnega bančništva med najdonosnejšimi strankami. Med bolj znane finančne aplikacije spada tudi Nokia Mobile Money, ki uporabnikom omogoča prenos sredstev in plačila prek svojega telefona.

Pri ponudbi bančnih storitev prek mobilnih aplikacij je precej napredna Južna Koreja, kjer je Kookmin banka v sodelovanju z mobilnim ponudnikom LG Telecom razvila storitev, ki strankam omogoča, da s pomočjo pametnih čipov, vgrajenih v mobilne telefone, dostopajo do bančnih storitev. Storitve na osnovi čipov avtomatizirajo avtentikacijo uporabnikov ob dostopu do bančnih storitev in tako pospešijo proces registracije. Uporabniki lahko mobilne telefone s čipi uporabljajo tudi za plačevanje podobno kot kreditne kartice (Dave, 2006). Nekatere finančne institucije razmišljajo, da bi prek aplikacij omogočile tudi plačila med uporabniki, oglase in povezave do svojih produktov.

INTERAKTIVNI GLASOVNI ODZIV

Finančne institucije lahko mobilno tehnologijo uporabijo tudi za zagotavljanje interaktivnega glasovnega odziva (angl. *interactive voice response- IVR*) in tako omejijo ponavljajoče se naloge na minimum. Uporabnike, ki pokličejo posebno telefonsko številko, pozdravi posneto sporočilo z menijem in jih ob pritisku na določeno številko na številčnici usmeri do zelenih informacij in oddelkov. Mobilno bančništvo na osnovi interaktivnega glasovnega odziva ima nekatere omejitve, saj je uporabno le za storitve, povezane s poizvedbami, in je v primerjavi z ostalimi načini (npr. SMS) navadno dražje (Dave, 2006).

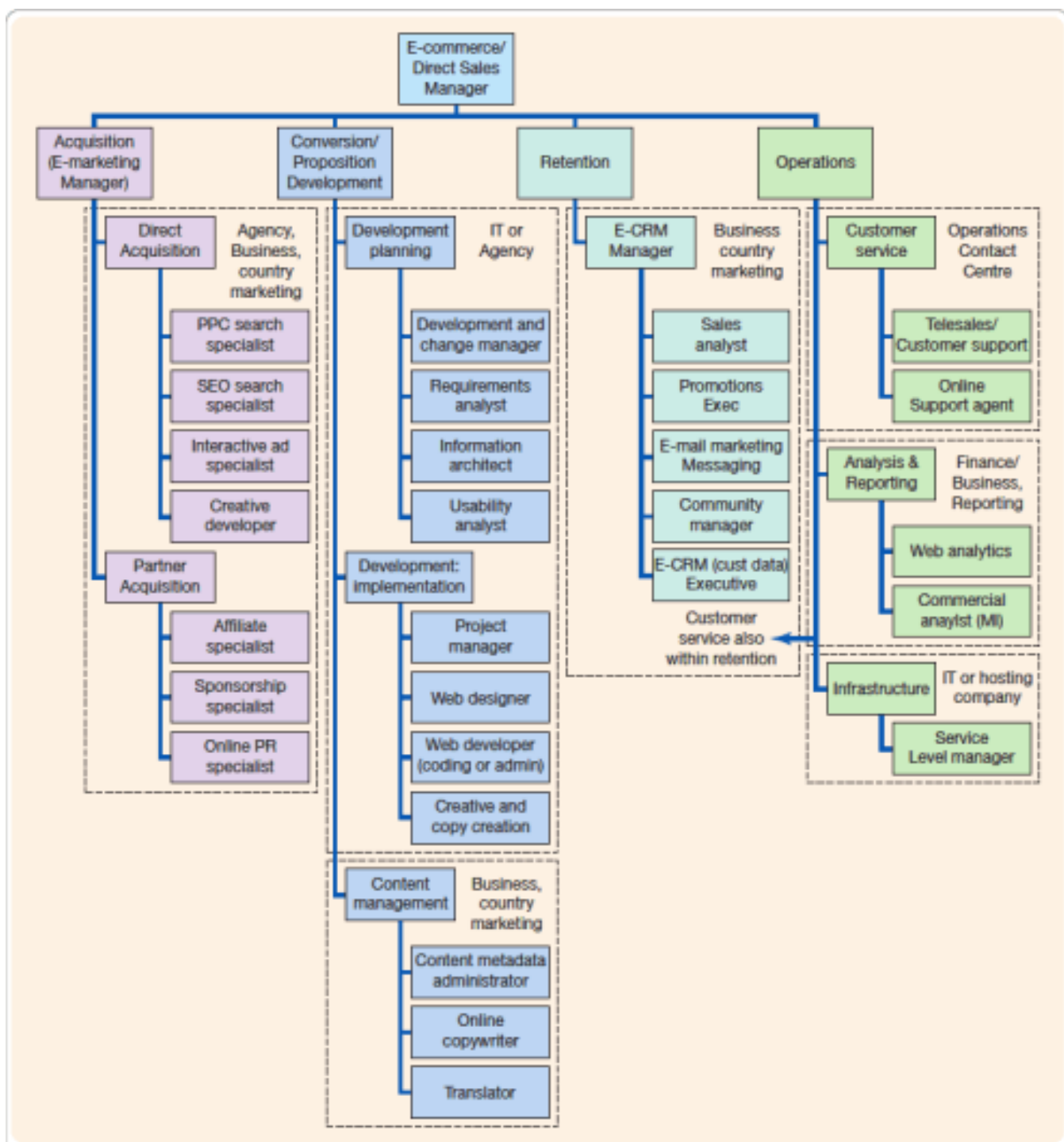
PRILOGA 3: INTERNETNO SPECIFIČNA MATRIKA PSPN

Izdelava matrike PSPN (matrike prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) (angl. SWOT) je ključna aktivnost situacijske analize, na podlagi katere se lahko podjetje v prihodnosti orientira in določa strategijo delovanja v elektronskem okolju. Tipična matrika PSPN podjetja, ki deluje na internetu, je predstavljena na naslednji sliki in je primerna tudi kot osnova za situacijsko analizo in izdelavo nadaljnje strategije delovanja na internetu v banki.

The organisation	Strengths – S 1 Existing brand 2 Existing customer base 3 Existing distribution	Weaknesses – W 1 Brand perception 2 Intermediary use 3 Technology/skills (poor web experience) 4 Cross-channel support 5 Churn rate
Opportunities – O 1 Cross-selling 2 New markets 3 New services 4 Alliances/co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = attacking strategy Examples: 1 Migrate customers to web strategy 2 Refine customer contact strategy across customer lifecycle or commitment segmentation (e-mail, web) 3 Partnership strategy (co-branding, linking) 4 Launch new web-based products or value-adding experiences, e.g. video streaming	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = build strengths for attacking strategy Examples: 1 Countermediation strategy (create or acquire) 2 Search marketing acquisition strategy 3 Affiliate-based acquisition strategy 4 Refine customer contact strategy (e-mail, web)
Threats – T 1 Customer choice (price) 2 New entrants 3 New competitive products 4 Channel conflicts 5 Social network	ST strategies Leverage strengths to minimise threat = defensive strategy Examples: 1 Introduce new Internet-only products 2 Add value to web services – refine OVP 3 Partner with complementary brand 4 Create own social network/customer reviews	WT strategies Counter weaknesses and threats: = build strength for defensive strategy Examples: 1 Differential online pricing strategy 2 Acquire/create pure-play company with lower cost-base 3 Customer engagement strategy to increase conversion, average order value and lifetime value 4 Online reputation management strategy/E-PR

Vir: Chaffey et al., *Internet marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 2009, str. 223.

PRILOGA 4: TIPIČNA STRUKTURA IN ZADOLŽITVE VELIKEGA E-TRŽENJSKEGA TIMA



Vir: Chaffey et al., *Internet marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 2009, str. 263.