

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH:
PRIMER GORENJE GSI D.O.O.**

Ljubljana, december 2013

MARUŠA MIKLAVČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Maruša Miklavčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih: Primer Gorenje GSI d.o.o., pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Domen Bajde.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Proces komuniciranja in trženjsko komunikacijski splet	2
1.2 Oblikovanje celovitega trženjskokomunikacijskega programa	3
1.2.1 Določitev ciljnega občinstva	3
1.2.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja	3
1.2.3 Oblikovanje sporočila	3
1.2.4 Izbira komunikacijskih kanalov	4
1.2.5 Določanje proračuna za tržno komuniciranje	4
1.2.6 Merjenje kazalnikov, rezultatov	4
2 DRUŽBENA OMREŽJA	4
2.1 Najbolj priljubljena družbena omrežja	6
2.1.1 Facebook	6
2.1.2 Google+	8
2.1.3 LinkedIn	9
2.1.4 Twitter	9
2.1.5 Pinterest	10
2.1.6 YouTube	10
3 DRUŽBENA OMREŽJA KOT ORODJE ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	11
3.1 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih	11
3.2 Cilji trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih	12
3.3 Kako določiti strategijo nastopa na družbenih omrežjih	13
3.4 Trženje na družbenem omrežju Facebook	15
3.4.1 Facebook aplikacije za podjetja	16
3.4.2 Facebook oglaševanje	16
3.4.3 Smernice nastopanja na Facebooku	17
3.4.4 Primer dobre prakse:	18
3.5 Trženje na družbenem omrežju Twitter	19
3.5.1 Primer dobre prakse:	20
3.6 Trženje na družbenem omrežju Google+	21
3.6.1 Primer dobre prakse:	22
3.7 Trženje na družbenem omrežju Pinterest	22
3.7.1 Kaj je Pinterest oz. kako ga uporabljati	23
3.7.2 Prednosti uporabe Pinteresta za podjetja	23
3.7.3 Primer dobre prakse	24
3.8 Trženje na družbenem omrežju YouTube	24
3.8.1 Prednosti uporabe omrežja YouTube	24
3.8.2 Kako tržiti na omrežju YouTube	25
3.8.3 Primer dobre prakse	25
3.9 Trženje na družbenem omrežju LinkedIn	25
3.9.1 Prednosti uporabe omrežja LinkedIn	26
3.9.2 Primer dobre prakse	26

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: PRIMER	
GORENJE GSI, d. o. o.	27
4.1 Predstavitev podjetja Gorenje.....	27
4.2 Gorenje Slovenija na Facebooku.....	28
4.3 Gorenje Slovenija na Twitterju.....	28
4.4 Gorenje Slovenija na Pinterestu	29
5 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN SPREMLJANJU	
PODJETIJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	29
5.1 Izvedba anketa	29
5.2 Rezultati ankete	30
5.2.1 Analiza odgovorov, ki se nanašajo na podjetje Gorenje GSI, d. o. o.	32
6 IMPLIKACIJE IN OMEJITVE RAZISKAVE.....	33
SKLEP.....	34
LITERATURA IN VIRI	36
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Strategija priprave marketinške kampanje v sklopu družbenih omrežij	14
Slika 2: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti Facebooka	10
---	----

UVOD

Ljudje smo socialna bitja in ena naših najpomembnejših potreb je potreba po druženju in socializaciji, ker pa je današnji svet vse hitrejši, se ljudje temu prilagajamo z družbenimi omrežji. Družbena omrežja so bila sprva namenjena ohranjanju stikov med ljudmi in omogočanju lažje komunikacije geografsko oddaljenih ljudi. Bolj ko so se razvijala družbena omrežja, bolj se je spreminjal njihov namen, saj so danes družbena omrežja pomembna za poslovanje podjetij.

Glavni razlog za spremembe v gospodarstvu je tehnološki napredek. Tehnologija se neprestano spreminja in napreduje, največje spremembe pa je povzročil razvoj interneta. Internet je poskrbel za še hitrejši razvoj tehnologije in močno posegel v človeška življenja. Z razvojem in širjenjem interneta geografska oddaljenost krajev ni več ovira, saj je sedaj mogoče z ljudmi po vsem svetu komunicirati v realnem času.

Lastnosti interneta, kot so večja mobilnost, povezljivost, globalnost, dostopnost in druge, so vplivale tudi na spremembe v gospodarstvu. Do velike spremembe v gospodarstvu in poslovanju podjetij je prišlo tudi ob razvoju družbenih omrežij, ki so bila primarno namenjena povezovanju fizičnih oseb, vendar so jih kmalu začela uporabljati tudi podjetja. V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na vpliv novih družbenih omrežij na poslovanje podjetij. V prvem delu bom predstavila teoretične okvire trženjskega komuniciranja in družbenih omrežjih. V drugem delu bom predstavila uporabo družbenih omrežij za trženje in primere dobre prakse. V tretjem, raziskovalnem delu pa sem bom osredotočila na družbena omrežja enega vodilnih slovenskih podjetij, in sicer Gorenja, ter raziskala, kakšne so možnosti za izboljšanje njihove komunikacije na družbenih omrežjih.

Glavni namen te diplomske naloge je poglobiti znanje na področju trženja oziroma bolj konkretno trženjskega komuniciranja preko družbenih omrežij. Osredotočila se bom na komuniciranje podjetij s končnimi kupci in potencialnimi strankami preko različnih družbenih omrežij. Analizirala bom način in uspešnost komuniciranja podjetja Gorenje GSI, d. o. o, na družbenih omrežjih. Cilj, ki sem si ga pri tem zadala, je podrobna analiza komuniciranja, iskanje pomanjkljivosti v komuniciranju in iskanje možnosti za izboljšanje. V ta namen bom s pomočjo ankete ugotavljala, koliko uporabnikov družbenega omrežja v starostni skupini med 20 in 70 let v Sloveniji uporablja določena družbena omrežja ter v kolikšni meri sledijo različnim podjetjem oziroma blagovnim znamkam. S pomočjo ankete bom poskušala pridobiti mnenje uporabnikov o obstoječih družbenih omrežjih Gorenja ter podatke o tem, kakšne vsebine želijo uporabniki spremljati prek različnih družbenih omrežij.

Podatke, potrebne za raziskovanje, bom pridobila z anket. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 35 vprašanj, uporabila pa sem spletno anketo. S stališča objektivnosti pridobljenih podatkov je takšna metoda primerna, saj z anketo lahko zajamem najširšo populacijo. Končne rezultate, pridobljene iz odgovorov anketirancev, bom primerjala z do sedaj opravljenimi raziskavami s

področja uporabe družbenih medijev v poslovne namene. Za analizo bom uporabila ustrezne statistične metode ter rezultate grafično prikazala s pomočjo ustreznih računalniških programov. Pri teoretičnem delu diplomske naloge si bomo pomagali s strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, različnimi viri, znanjem, pridobljenim med dosedanjim šolanjem, pridobljenimi delovnimi izkušnjami, izkušnjami drugih podjetij itd.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (Kotler, 1996, str. 624).

Najpomembnejše sestavine trženjskega komuniciranja so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostjo. Od podjetja oz. politike poslovanja podjetja pa je odvisno, ali bo za doseganje tržnih ciljev in strategij uporabilo eno ali več komunikacijskih orodij.

1.1 Proces komuniciranja in trženjsko komunikacijski splet

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lahko lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak le, komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2005, str. 302).

Trženjsko komuniciranje je sestavljeno iz naslednjih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 563–564):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja ter
- neposredno in interaktivno trženje.

Danes je vse pomembnejše interaktivno trženje, saj za razliko od klasičnih načinov trženja za komunikacijo s potrošnikom uporablja dvosmerne komunikacijske kanale. Ta dvosmerna komunikacija zagotavlja tržniku informacije o potrošniku, ki jih potrebuje za tržno analizo in izvajanje ciljnega trženja.

Cilj podjetja, ki želi pridobiti čim več strank, mora biti, da ne postavi samo spletne strani, temveč da začne graditi spletno skupnost. Podjetje, ki postavi spletno stran z namenom gradnje spletne skupnosti, lahko pričakuje veliko pozitivnih učinkov, kot so pridobitev popolnejših informacij o svoji ciljni skupini, poglobitev odnosov z dobavitelji ter pridobivanje

novih dobaviteljev in strank (Škrt, 2007). Interakcija s potrošniki in somišljeniki podjetjem pomaga pri odkrivanju novih potreb, pogosto po nišnih in visoko personaliziranih produktih.

1.2 Oblikovanje celovitega trženjskokomunikacijskega programa

Celovito tržno komuniciranje je po besedah Shimpa (Shimp, 2000, str. 24) skupek organiziranih naporov za trženje blagovne znamke s pomočjo orodij tržnega komuniciranja za doseg komunikacijskih in posledično trženjskih ciljev. Glavni razlog za razvoj celovitega tržnega komuniciranja je bil v 90. letih ta, da je tržno komuniciranje edina ohranljiva prednost trženjskih organizacij.

Za uspešno izvedbo komuniciranja in promocije so potrebni naslednji koraki (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 5):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- določitev proračuna ter
- merjenje kazalnikov, rezultatov.

1.2.1 Določitev ciljnega občinstva

Ena pomembnejših faz pri oblikovanju tržnega komuniciranja je izbira ciljne skupine, saj ta bistveno vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj in kje bo sporočal. Pri oblikovanju ciljne skupine nas zanima predvsem ali bomo nagovarjali nove ali obstoječe uporabnike, bomo nagovarjali kupce ali uporabnike izdelka ali storitve ter seveda vse demografske, sociografske, psihografske in življenjsko-stilne lastnosti naših potencialnih poslušalcev (spol, starost, osebni dohodek, ključne vrednote, zanimanja, aktivnosti ...). Glede na ciljno skupino se pozneje lahko odločimo, katere kanale ter kakšen stil komuniciranja bomo uporabljali.

1.2.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja

Pred začetkom izvajanja komunikacijske kampanje moramo opredeliti, kaj bi s tržnim komuniciranjem radi dosegli. Glede na to, kar vemo o izbranem ciljnem občinstvu, in glede na poslovne cilje se mora podjetje odločiti še, ali bo skušal doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv prejemnikov sporočila.

1.2.3 Oblikovanje sporočila

Idealno oblikovano sporočilo je tisto, ki pritegne pozornost, ustvari zanimanje, vzbuja željo in povzroči dejanje. V praksi je tako sporočilo zelo težko ustvariti, zato je za uspešno sporočilo nujno, da je usklajeno s prej zastavljenimi cilji, ki jih s kampanjo želi podjetje doseči.

1.2.4 Izbira komunikacijskih kanalov

Komunikacijski kanali predstavljajo obliko in način prenosa sporočila od sporočevalca do ciljne javnosti. Ločimo osebne in neosebne komunikacijske kanale. Osebni komunikacijski kanali vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu in elektronski pošti. Njihova prednost je v možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Neosebni komunikacijski kanali vključujejo medije, ki prenašajo večino neosebnih trženjsko-komunikacijskih sporočil. Med temi mediji se za tržno komuniciranje največkrat uporabljajo televizija, zunanje oglaševanje, tiskani mediji, internet, oglaševanje preko mobilnih aparatov itd.

1.2.5 Določanje proračuna za tržno komuniciranje

Določanje proračuna za tržno komuniciranje je odvisno od več dejavnikov. Na višino proračuna najprej vpliva prodaja, saj je višina proračuna največkrat določena kot dogovorjeni odstotek od prodaje. Za prodajo se največkrat upošteva realizirana prodaja tekočega leta ali predvidena prodaja v naslednjem letu. Pri določitvi višine sredstev za tržno komuniciranje je treba poleg tega upoštevati tudi trenutno situacijo na trgu in napovedi za prihodnost gospodarstva. Najpomembnejši pa so zastavljeni cilji, ki jih podjetje želi doseči s tržnim komuniciranjem. Cilje lahko podjetje meri ter jih med tržno komunikacijsko kampanjo spreminja oziroma prilagaja proračun, namenjen za kampanjo.

1.2.6 Merjenje kazalnikov, rezultatov

Meriti je mogoče celo vrsto učinkov marketinških aktivnosti, vendar zbiranje prevelike količine podatkov lahko povzroči izgubo fokusa, zato je priporočljivo izbrati in spremljati nekaj ključnih kazalnikov uspešnosti (ang. *key performance indicators* – *KPIs*). KPI-ji so merljivi učinki marketinških aktivnosti, ki so ključni za uspeh neke organizacije. Vsak KPI je uporaben le, če ga natančno definiramo, kvantificiramo in merimo. Za dober KPI je značilno, da njegovo doseganje bistveno vpliva na uspešnost poslovanja podjetja. Podjetje je tisto, ki s svojim delovanjem vpliva na KPI, in KPI nosi ključno informacijo o prihodnji uspešnosti organizacije.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

Pojem družbena omrežja je precej širok in še ne povsem definiran, saj ga različni avtorji definirajo.

Suhadolčeva (2007, str. 56) definira družbena omrežja kot spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, prek katerega predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso kontaktirali, ali si izmenjujejo nasvete. Skrt (2007) pravi, da imajo spletna mesta, ki temeljijo na družbenem mreženju, uporabnike za zelo pomemben člen njihovega spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje

vsebine spletnega mesta in vplivanje nanjo. Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije so lahko uporabnikom omogočeni še dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in videoposnetkov na spletno stran, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z drugimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže stikov ipd.

Družbena omrežja kot spletna mesta omogočajo posamezniku (Boyd & Ellison, 2007):

- ustvarjanje javnega oziroma poljavnega profila znotraj določenega sistema,
- oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani,
- pregledovanje svojega seznama uporabnikov in seznamov drugih uporabnikov znotraj sistema.

Družbena omrežja so z marketinškega vidika zanimiva predvsem zato, ker lahko na relativno poceni način dosežemo izredno široko bazo potencialnih strank. Zaradi svojih lastnosti so še posebej primerna za marketinško komuniciranje blagovnih znamk, predvsem zaradi možnosti izredno dobrega izkoriščanja marketinškega komuniciranja od ust do ust. Družbena omrežja niso primerna le kot orodje marketinškega komuniciranja B2C podjetij, ampak tudi B2B podjetij, če ta ustrezno določijo cilje in na podlagi teh izberejo primerna omrežja (Tomše, 2011, str. 305).

Družbeni mediji in njihova uporaba še vedno rastejo in imajo močan vpliv (Universal McCann Wave 6 report, 2012). Po podatkih poročila uporabniki (Vzorec zajema aktivne uporabnike interneta, stare med 16 in 54 let iz 62 držav. Aktivni uporabniki so vsi tisti, ki internet uporabljajo vsak ali vsak drugi dan.) vsak dan uporabljajo družbena omrežja, in sicer:

- 49 % uporabnikov vsak dan naloži video,
- 88 % uporabnikov vsak dan pogleda video na internetu,
- 75 % uporabnikov vsak dan ustvari profil,
- 77 % uporabnikov vsak dan upravlja svoj profil,
- 81 % uporabnikov vsak dan obiščejo profil svojih prijateljev.

Poznamo več vrst družbenih omrežij, med seboj se ločijo glede na to, komu so namenjena in kakšna komunikacija poteka na njih. Družbena omrežja, katerih glavna značilnost je, da hranijo informacije o aktivnostih, interesih, željah, slikah, filmčkih in podobnih vsebinah posameznikov, imenujemo profilsko usmerjena omrežja, glavni predstavnik te skupine pa je Facebook. Nekatera družbena omrežja pa so bolj specializirana na določeno vsebino. Tipična predstavnika vsebinskih omrežij sta Pinterest (omogoča deljenje slik) in YouTube (deljenje video vsebin). Za bolj realen stik med uporabniki pa skrbijo družbena omrežja, za katera je značilno večuporabniško virtualno okolje, kot je to na primer pri omrežjih Second Life in World of Warcraft. Večina družbenih omrežij ima podporo tudi na mobilnih napravah, zato jih lahko štejemo tudi med mobilna omrežja.

Zgodnja družbena omrežja so se na svetovnem spletu pojavila v obliki posplošenih spletnih skupnosti, kot so Theglobe, Geocities in Tripod. Mnoge od teh zgodnjih skupnosti so se osredotočile na združevanje ljudi, da bi spodbudile njihovo medsebojno interakcijo v klepetalnicah, jih prepričale k prenosu osebnih informacij in idej prek osebnih spletnih strani. V ta namen so uporabnikom zagotavljale enostavna orodja za objavljanje ter brezplačen oz. ugoden spletni prostor. Nekatere skupnosti – kot npr. Classmates.com – pa so uporabile drugačen pristop, ko so preprosto povezale ljudi prek njihovih naslovov elektronske pošte. V poznih 90. letih prejšnjega stoletja so uporabniški profili postali osrednji element strani socialnih omrežij, saj so uporabnikom omogočili tvorjenje seznama "prijateljev" in iskanje drugih uporabnikov s podobnimi interesi.

V istem obdobju so bile razvite tudi nove metode socialnega mreženja in mnogo spletnih strani je začelo razvijati naprednejše funkcije, ki uporabniku olajšajo iskanje in urejanje prijateljev. Ta novejša generacija socialnih spletnih strani je zacvetela s pojavom Makeoutcluba leta 2000, ki mu je leta 2002 sledil Friendster in kmalu postal del internetnega mainstreama. Leto pozneje sta mu sledila MySpace in LinkedIn ter nazadnje še Bebo. Porasti popularnosti strani socialnih omrežij pa je leta 2005 dokončno potrdil podatek, da je imel MySpace več ogledov kot Google. Facebook, ustanovljen leta 2004, je od takrat postal največje spletno socialno omrežje na svetu. Poleg njega pa dandanes že skoraj vsaka druga stran uporablja širok nabor modelov socialnega mreženja.

2.1 Najbolj priljubljena družbena omrežja

Priljubljenost družbenih omrežij se še vedno povečuje. Spletna stran eBizMBA (2013) navaja 15 najbolj priljubljenih omrežij v januarju 2013, in sicer so to: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, MySpace, Google Plus+, DeviantArt, LiveJournal, Tagged, Orkut, CafeMom, Ning, Meetup, myLife in Multiply. Najbolj popularna orodja v Sloveniji pa so Facebook, Twitter, LinkedIn, Hi5 in YouTube.

Zaradi priljubljenosti družbenih omrežij, so se ta začela uporabljati tudi v poslovne namene. Podjetja s pomočjo družbenih omrežij spodbujajo uporabnike k izražanju mnenj, komentiranju, ocenjevanju izdelkov, podajanju ocen, shranjevanju vsebin s spletne strani in priporočanju vsebin svojim prijateljem.

2.1.1 Facebook

Facebook je v zadnjih letih postal najmočnejše socialno omrežje na svetu, ki se uporablja tako v zasebnem življenju kot tudi v poslovnem svetu. Z več kot 845 milijoni aktivnih uporabnikov je Facebook idealno orodje za doseg ciljnega občinstva. Uporaba Facebooka v marketinške namene se je v zadnjih letih povečala za kar 83 % in še vedno raste, saj je uporaben tako za velike multinacionalke kot za majhna lokalna podjetja.

Vrste aplikacij na Facebook strani (Grubačević, 2012):

- **Fotografije:** člani in oboževalci lahko dodajajo fotografije.
- **Video:** podjetja imajo možnost dodajanja različnih videoposnetkov.
- **Zapiski:** tukaj se dodajajo povezave do različnih spletnih mest, kot so blogi podjetja, strani z videoposnetki ipd.
- **Forum:** uporabniki Facebooka za podjetja odpirajo teme za pogovore, kjer tudi izražajo svoja mnenja. Tako podjetja dobijo veliko povratnih informacij, ki jih nato uporabijo za izboljšanje svojega poslovanja in trženja.
- **Zid:** na zid podjetja uporabniki beležijo pohvale, ideje, pozdravijo ostale oboževalce podjetja ipd.
- **Ocene:** oboževalci v to aplikacijo napišejo svoje ocene izdelkov ali storitev podjetja.
- **Dogodki:** to aplikacijo uporabljajo za trženje dogodkov, ki jih prirejajo, za oglaševanje novih proizvodov ipd.

2.1.1.1 Prednosti in slabosti Facebooka

Pojavljanje na družbenem omrežju Facebook ima veliko prednosti in tudi slabosti.

Med najpomembnejše prednosti lahko štejemo predvsem brezplačno in enostavno uporabo, ki podjetjem lahko prinese veliko promocijo z dokaj minimalnimi stroški.

Ena največjih slabosti Facebooka je vsekakor zasebnost. Zavedati se moramo, da so družbena omrežja strani, kjer lahko vsakdo na enostaven način "prevara" osebo ali organizacijo s tem, ko si naredi lažni profil ali pošilja lažna sporočila s škodoželjnim namenom. Pri tem nastane škoda zaradi izgube ugleda, predvsem če takšne objave niso izbrisane in so "indeksirane" s strani spletnih iskalnikov (Owen & Humphrey, 2009, str. 2).

V spodnji tabeli so našteje nekatere prednosti in slabosti družbenega omrežja Facebook.

Tabela 1: Prednosti in slabosti Facebooka

Prednosti	Slabosti
Uporabniki se lahko na enem mestu srečujejo z uporabniki z vsega sveta se z njimi pogovarja, si izmenjuje slike, videe, mnenja in podobno.	Možnost vpliva konkurence na naše pojavljanje na Facebooku.
Brezplačna uporaba.	Za uporabnika je uporaba brezplačna, pogoj pa je, da Facebooku posreduje svoje osebne podatke.

Se nadaljuje

Prednosti	Slabosti
Podjetju omogoča dvosmerno komunikacijo z uporabniki.	Zbiranje prometnih podatkov s strani ponudnika spletnih omrežij.
Statistika obiskanosti.	Možnost zlorabe podatkov na profilih.
Fleksibilnost oglaševanja.	Kraja identitete.
Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja.	Problem zasebnosti – ker so vsi podatki v lasti Facebooka, jih lahko Facebook ali neka tretja oseba tudi zlorabi.

2.1.2 Google+

Google+, večjezično družbeno omrežje, je v lasti in upravljanju podjetja Google Inc. in je začelo delovati 28. junija 2011. Decembra 2012 so zabeležili 500 milijonov registriranih uporabnikov, od tega jih je kar 235 milijonov aktivnih vsaj enkrat na mesec (Google+, 2013).

Google+ je sorazmerno novo Googlovo družbeno omrežje, ki je podoben Facebooku, vendar z nekaterimi izboljšavami. Glavni koncept Google+ se osredotoča na štiri ključne sestavine.

2.1.2.1 Google Circles

Google Circles omogoča selektivno deljenje informacij s prijatelji ali skupinami prijateljev. Uporabnik ustvari nov krog (circle), vanj doda prijatelje in vsebine deli le z njimi. "Težava današnjih spletnih storitev je, da prijateljstvo spreminjajo v angl. *fast food*, kjer je vsakdo vaš prijatelj, ne glede na to, kako dobro ga poznate," pojasnjujejo pri Googlu. Storitve Circles želi biti drugačna. Uporabnik bo svoje prijatelje uvrstil v posamezne kroge in s tem dobil možnost nadzora nad tem, kaj bo delil s kom. Gre za nekaj podobnega kot pri Facebookovi možnosti ustvarjanja seznama prijateljev, le da bo pri Googlu vse skupaj precej bolj enostavno, sodelovali pa bodo lahko tudi prijatelji, ki ne bodo registrirani v Google+.

2.1.2.2 Google Sparks

Google Sparks je v osnovi vir novic o temah, ki jih uporabnik sam določi. Poleg tega pa omogoča razpravljanje z drugimi uporabniki (prijatelji). Je nekakšna mešanica RSS bralnika, Googlovega iskalnika, Facebookovega zida in Twitterja.

2.1.2.3 Google Hangouts

Komuniciranju v realnem času je namenjen Google Hangouts, ki so ga definirali kot spletno

mesto za srečevanje s prijatelji, kjer lahko v živo klepetajo. Tudi prek videokonference, v katero je lahko vključenih do 10 prijateljev.

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn je največje poslovno družbeno omrežje, ki ima že več kot 175 milijonov uporabnikov ter še vedno raste. LinkedIn je stran za povezovanje, izmenjavo informacij in iskanje poslovnih priložnosti, ki jo je sredi leta 2003 ustanovil Reid Hoffman. LinkedIn je lahko odličen kanal za mreženje in navezovanje novih poslovnih stikov, kadrovanje, oglaševanje, umeščanje blagovne znamke in podjetja, izmenjavo mnenj in izkušenj s komplementarnimi ciljnim skupinami.

Podjetje se lahko na LinkedInu predstavi s stranjo za podjetja ter na tak način predstavi svojo dejavnost, izdelke, storitve, zaposlene, ... LinkedIn poleg tega predstavlja tudi kanal, ki lahko koristi kadrovskemu oddelku v podjetju, saj se podjetje lahko predstavi tudi kot potencialni delodajalec s pomočjo aplikacije LinkedIn Talent Solution ali s pomočjo brezplačne storitve LinkedIn Careers. Preko storitve LinkedIn Careers so ciljni skupini iskalcev zaposlitve predstavljena podjetja, ki ponujajo zanje primerna delovna mesta.

Kot vsako družabno omrežje tudi LinkedIn temelji na širjenju uporabnikovega kroga stikov – s tem si uporabniki gradimo svoje omrežje, ki ga sestavljajo tri ravni. V prvi so stiki, ki so povezani neposredno z nami. Druga raven so stiki, ki so vezani na vsakega izmed naših stikov. Tretja stopnja pa seže še za eno stopničko nižje po tej piramidi. To je naše omrežje, vsi drugi uporabniki pa so zunaj našega dosega. Če prek iskalnika kljub temu najdemo tistega, s komer bi se želeli povezati, nam je to seveda omogočeno, če imamo z njim kakšno skupno točko. V poštev pridejo možnosti, kot so skupna pretekla služba, če smo bili sošolci, skupni projekti, članstvo v skupinah ali pa ga označimo kot prijatelja.

2.1.4 Twitter

Twitter je brezplačno družbeno omrežje in storitev, ki omogoča mikrobloganje. Uporabnikom omogoča, da berejo in pošiljajo kratka sporočila, drugače znana kot tviti (angl. *Tweets*). Tviti so tekstovna sporočila, dolga do 140 znakov, ki so prikazana v profilu uporabnika. Obvestila o novostih v Twitter profilu so posredovana tudi ljudem, ki sledijo vašim aktivnostim.

Twitter je predvsem v tujini najbolj priljubljeno družbeno omrežje za podjetja. Večina podjetij v Veliki Britaniji daje pri povezovanju s svojimi potrošniki, kupci in uporabniki storitev Twitterju prednost pred Facebookom.

Bistvo Twitterja naj bi bilo v preprostosti. Za njegovo uporabo je potrebno manj znanja in raziskovanja kot za Facebook. Ne zapleta se s temami zasebnosti in je popolnoma varno družabno omrežje. Zato ni presenetljivo, da ga uporablja toliko podjetij.

Prednosti tega socialnega omrežja:

- komunikacija s kupci, partnerji, potencialnimi kupci, javnostjo;
- mikrosporočila nikoli ne bodo označena kot spam, čeprav jih dobi veliko število prejemnikov;
- Google iskalnik spremlja tvite, kar je dobro tudi za SEO optimizacijo spletne strani. Optimizacija spletnih strani (SEO) je postopek izboljšanja vidljivosti spletišča ali spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. neplačanih (organskih ali algoritemskih) iskalnih rezultatov. (SEO, 2013)
- širimo si bazo potencialnih kupcev; ugodno razmerje med investiranimi sredstvi in doseženim učinkom

2.1.5 Pinterest

Pinterest je spletna zbiralnica, ki vam omogoča, da na enem mestu zberete in delite vse lepe stvari, ki jih najdete na spletu in vas navdihujejo. Gre za virtualno tablo, ki uporabnikom omogoča, da nanjo pripnejo videe in fotografije, ki so zaradi svoje vizualne narave pritegnile njihovo zanimanje, nabor predmetov pa posledično združuje posameznike z enakimi interesi in enakim estetskim okusom. Brskate lahko po tablah, ki so jih ustvarili drugi člani tega vedno bolj priljubljenega omrežja, in tako odkrivате nove stvari, hkrati pa črpate navdih od ljudi, ki jih zanimajo podobne teme.

Predstavila bom nekaj osnovnih pojmov, ki se uporabljajo (Pinterest, 2013):

- **Pin** je neka vrsta priponk "listkov " oz. slik ali drugih multimedijskih vsebin na tablo. Pin lahko na spletno tablo pripnete preko spletne strani ali pa naložite novo sliko ali multimedijsko vsebino. Vse Pine lahko uporabnik deli naprej (repin) ali všečka (like), vse to pa se zabeleži in shrani v profilu uporabnika.
- **Tabla** je spletno mesto, kjer uporabnik lahko organizira vse svoje Pine v kategorije. Table so lahko skrite ali javne, lahko pa se tudi povabi druge uporabnike, da dodajajo slike in multimedijske vsebine na vašo tablo.
- **Sledenje uporabnika** (angl. *Follow*): uporabniki Pinteresta lahko sledijo oz. spremljajo druge uporabnike. Sledi se lahko vsem objavam določenega uporabnika ali samo izbranim tablam.

2.1.6 YouTube

Portal YouTube je namenjen izmenjavi videoposnetkov, ki jih uporabniki lahko komentirajo, ocenjujejo ali delijo. YouTube je dinamični kulturni sistem, saj ga sestavljajo veliki oglaševalci, umetniki, aktivisti, kulturne institucije, amaterji, televizijske postaje, različna podjetja in drugi. Uporabniki lahko nalagajo lastne posnetke ali posnetke, za katere imajo dovoljenje avtorja, prepovedano pa je nalaganje posnetkov, ki vsebujejo pornografske vsebine, nasilje, kriminalna dejanja, psovke ipd.

YouTube je eden najbolj obiskanih družbenih omrežij, saj ga vsak mesec obiše več kot 800 milijonov unikatnih obiskovalcev, pregledanih pa je več kot 4 bilijone ur posnetkov. YouTube ustvarjajo uporabniki, saj je vsako minuto nanj naloženih 72 ur posnetkov. Lokaliziran je že v 53 državah in v 61 jezikih, na njem pa najdemo že več kot milijon oglaševalcev, večinoma manjših podjetij. Ker se YouTube lahko uporablja na različnih napravah, se povečuje predvsem obisk preko mobilnih naprav. Po zadnjih podatkih že 25 % uporabnikov do YouTube dostopa prek mobilnih naprav (Mashable, 2013).

Na YouTubu uporabnike glede na njihovo aktivnost na portalu delimo v 3 skupine. Aktivni uporabniki so tisti, ki redno objavljajo videoposnetke in komentirajo posnetke drugih uporabnikov. Med delno aktivne uporabnike štejemo uporabnike, ki spremljajo in komentirajo objave drugih uporabnikov, sami pa ne objavljajo videoposnetkov oz. jih objavljajo le kot odgovor na druge objave. Veliko pa je tudi pasivnih uporabnikov, to so uporabniki, ki samo spremljajo objave.

3 DRUŽBENA OMREŽJA KOT ORODJE ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Spletna družbena omrežja in tržno komuniciranje prek njih postajata vse bolj povezana pojma. Še pred nedavnim pri večini podjetij ta omrežja niso zbužala posebnega zanimanja, kar pa se je danes povsem spremenilo. Družbena omrežja postajajo pomembna oblika komuniciranja med podjetji in uporabniki. Komuniciranje v poslovnem svetu dandanes doživlja velike spremembe. V zadnjih letih je postalo veliko bolj demokratično, odprto in intenzivnejše, obenem pa manj profesionalno, prehitro in površno. V primerjavi z deležem ustne in pisne komunikacije se je močno povečal delež elektronske komunikacije. Kot orodja za poslovno elektronsko komuniciranje omenimo e-pošto, glasovno pošto, videokonference, spletne konference, spletne strani, družbena omrežja, bloganje idr. (Mag. Iris Fink Grubačević, 2012)

3.1 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih

Borges (2009, str. 69) je prepričan, da bi moralo vsako podjetje razviti tržnokomunikacijsko strategijo za družbena omrežja. Večina podjetij bi morala prisluhniti svojim potrošnikom oz. njihovim pogovorom na spletu. Veliko megakorporacij (kot so RedBull, Coca Cola, Nike ...) družbena omrežja uporablja za iskanje informacij o potrošnikih, interakcijo z njimi in pridobivanje njihovih povratnih informacij.

Michael A. Stelzner (2012), je v svojem poročilu o družbenih omrežjih za Social Media Examiner, ki je pripravil na podlagi anketiranja več kot 3000 zaposlenih v marketingu, prišel do sledečih ugotovitev:

- Tržniki družbenim omrežjem pripisujejo velik pomen pri poslovanju podjetja. 86 % tržnikov trdi, da so družbena omrežja pomembna za njihovo poslovanje, kar je še 3 % več kot leto prej.

- Pri nastopu na družbenih omrežjih je pomembna strategija nastopa. 88 % tržnikov želi poznati strategijo in možnosti komunikacije na družbenih omrežjih.
- YouTube predstavlja najpomembnejše družbeno omrežje. Kar 69 % tržnikov je dejalo, da bodo v letu 2013 največ vlagali v komunikacijo na družbenem omrežju YouTube.
- Vse večji pomen pri komunikaciji podjetja s končnimi uporabniki predstavlja bloganje. Kar 62 % anketiranih tržnikov je dejalo, da želijo bolje spoznati možnosti za razvoja bloga.
- Najpomembnejši družbeni omrežji sta še vedno Facebook in LinkedIn, če bi morali izbrati samo eno družbeno omrežje, bi se 49 % anketirancev odločilo za Facebook in 16 % za LinkedIn.
- Le 37 % anketiranih meni, da je njihovo pojavljanje na družbenem omrežju Facebook učinkovito in rentabilno.

Tudi v Sloveniji so po podatkih spletne strani RIS družbena omrežja še vedno v porastu. Sredi februarja 2013 je bilo v Sloveniji 748.200 uporabnikov Facebooka, kar nas uvršča na 91. mesto med 212 opazovanimi državami, kažejo podatki portala SocialBakers. To število predstavlja 37,3 % slovenske populacije in 52,7 % slovenskih uporabnikov interneta.

Glede na zgornje podatke je mogoče sklepati, da se vpliv družbenih omrežij v podjetjih ne povečuje več oz. so se družbena omrežja že toliko infiltrirala v poslovanje, da se družbenim omrežjem ne namenja več toliko pozornosti.

Po podatkih, ki so jih v MS&L (2009, str. 35) zbrali z raziskavo o družbenih omrežjih, podjetja kot glavne razloge za uporabo družbenih omrežij navajajo:

- upravljanje in nadzorovanje povratnih informacij potrošnikov,
- doseg ključnih vplivnih posameznikov,
- razumevanje potrošniške in konkurenčne pokrajine,
- oblikovanje skupnosti blagovne znamke in strani oboževalcev,
- odnosi z mediji,
- lansiranje novih izdelkov in
- ocene produktov.

3.2 Cilji trženjskega komuniciranja na družbenih omrežjih

Vsako podjetje ali organizacija mora, preden se začne ukvarjati z družbenimi omrežji, določiti cilje, ki jih želi doseči z njihovo uporabo. Naštela in opisala bom nekaj v literaturi omenjenih ciljev.

- **Večji obisk spletne strani podjetja:** družbena omrežja so le eno od orodij komuniciranja podjetja na spletu, za uspešno komuniciranje mora podjetje imeti tudi spletno stran. Vse več podjetij uporablja družbena omrežja, kjer svojim zvestim bralcem posredujejo novice

o novi ponudbi, akcijah in posebnih ugodnostih. Bolj kot je informacija zanimiva, več uporabnikov jo bo delilo naprej in več uporabnikov bo prišlo na spletno stran.

- **Večja prepoznavnost produkta ali blagovne znamke:** podjetja za povečanje prepoznavnosti produkta ali blagovne znamke uporabljajo različne strategije. Skrt (2007) pravi, da podjetje na podlagi aktivnega dialoga s svojimi obiskovalci in z izkoriščanjem možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja, doseže večjo prepoznavnost na trgu, izboljša svojo verodostojnost, učinkoviteje oglašuje svoje izdelke in storitve ter dosega boljše prodajne rezultate. Bolj ko je podjetje sposobno natančno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, bolj učinkovito zadovoljuje njihove potrebe.
- **Doseganje konkurenčne diferenciacije:** Če želi podjetje povečati konkurenčno diferenciacijo, mora povečati svojo prepoznavnost na družbenih omrežjih, kar pa lahko stori na različne načine. Najpomembnejši korak pri tem je, da prouči konkurenco na družbenih omrežjih in razvije svojo edinstveno strategijo komuniciranja. Za ta cilj podjetje potrebuje velik vložek v komuniciranje, saj mora to biti dovolj frekventno, strokovno in vodeno, da pri uporabnikih ustvari predstavo o resnosti podjetja in ciljih, za katere se zavzema.
- **Višji tržni delež:** Doseganje višjega tržnega deleža zahteva od podjetja intenzivnejše načrtovanje, ki je naklonjeno pogostejšemu eksperimentiranju, ki prinaša tudi več tveganja. Za razliko od diferenciacijske strategije je za rast tržnega deleža potrebno širjenje aktivnosti na družbenih omrežjih.
- **Spodbujanje novih pogovorov:** Ko se podjetje odloči lansirati nov produkt, bo z nepremagljivo tržno komunikacijsko strategijo in kreativno demonstracijo na družbenih omrežjih poskrbelo, da se bo o tem govorilo na spletu.
- **Krepitev storitev pomoči uporabnikom:** Z neposredno in natančno odzivnostjo na probleme in vprašanje uporabnikov o produktu ali blagovni znamki lahko podjetje ustvari skupnost, v kateri potrošniki s svetovanjem o produktu, na podlagi lastnih izkušenj, učinkovito delujejo kot zastopniki oddelka za pomoč uporabnikom.

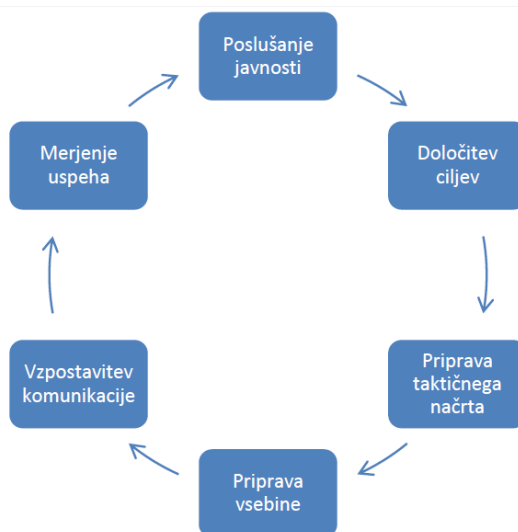
Družbena omrežja niso primerna le kot orodje tržnega komuniciranja B2C podjetij, ampak tudi B2B podjetij, če ta ustrezno določijo cilje in na podlagi teh izberejo primerna omrežja (Tomše, 2011, str. 305).

3.3 Kako določiti strategijo nastopa na družbenih omrežjih

Podjetja se morajo zavedati, da je določite strategija eden najpomembnejših korakov pri komunikaciji podjetja na družbenih omrežjih. Preden določimo strategijo nastopa mora podjetje natančno definirati cilje katere želi s komunikacijo doseči.

Jones (2012) je povzel 6 ključnih korakov pri pripravi strategije pojavljanja podjetij na družbenih omrežjih, ki so prikazani na sponji Sliki 1.

Slika 1: Strategija priprave marketinške kampanje v sklopu družbenih omrežij



Vir: Jones R., *6 Steps in Developing A social Media Strategy*, 2012

1. korak: Poslušanje javnosti

Podjetja morajo poiskati kanale, kjer potekajo pogovori o njihovi blagovni znamki ter temah povezanih s podjetjem. Podjetja morajo biti pozorna predvsem na njihove ciljne skupine ter poiskati mnenjske voditelje iz teh skupin.

2. korak: Določitev ciljev:

Podjetja morajo jasno opredeliti svoje komunikacijske cilje ter jih prilagoditi ciljnim skupinam. Vsebine na družbenih omrežjih naj bi bile objavljene po pravilu 90 % koristnih vsebin in 10 % promocijskih vsebin.

3. korak: Priprava časovnice objav

Objave podjetij morajo biti vnaprj določene in prilagojene ciljnim skupinam. V ta namen mora podjetje pripraviti časovnico objav za daljše časovno obdobje.

4. korak: Priprava vsebine

Pripraviti je potrebno vsebino z uporabo ključnih besed ter s povezavami na spletne strani, s čimer bodo vsebine pripomogle k boljši poziciji podjetja na iskalnikih

5. korak: Objavljanje

Objave morajo slediti predhodnjo zastavljenim ciljem ter časovnici.

6. korak: Merjenje uspeha

Vso komunikacijo na družbenih omrežjih moramo sproti spremljati ter meriti uspeh glede na zastavljene cilje. Glede na uresničene cilje in rezultate lahko pripravljamo nadaljne strategije.

3.4 Trženje na družbenem omrežju Facebook

Vse več podjetij Facebook uporablja v marketinške namene, saj tako izkoristijo možnosti učinkovitega ciljanega oglaševanja in neposrednega nagovora uporabnikov k obisku zunanje spletne povezave ali k nakupu izdelkov in storitev podjetja.

S pomočjo Facebooka lahko podjetja dvigujejo prepoznavnost svojih blagovnih znamk, povečajo obseg trenutnih in potencialnih uporabnikov ter ciljno usmerjajo svoja sporočila k točno določenemu segmentu potencialnih kupcev oz. uporabnikov storitev. Uporabniki bodo podjetje na Facebooku našli preko iskanja ali preko svojih prijateljev. Največja prednost Facebooka kot kanala za trženje je v tem, da podjetja lahko neposredno komunicirajo s svojo ciljno skupino ter si ustvarjajo bazo svojih oboževalcev. Facebook za spremljanje kanala ponuja tudi orodje za spremljanje rezultatov profila podjetja (angl. *Facebook Page Insight tool*), kjer lahko podjetja pogledajo različne statistike obiska svojih oboževalcev.

Osnovni gradniki komunikacije na Facebooku so poleg oglasov in predstavitvene strani še spletni programi, virusne vsebine in upravljanje z govoricami (Lipar, 2008, str. 51).

- **Facebook oglasi** so ciljno usmerjeni oglasi, ki ciljajo na točno določeno skupino uporabnikov. Običajno so Facebook oglasi namenjeni eni od aktivnosti uporabnikov:
 - včlanitvi v skupino, ki jo oglaševalec oglašuje,
 - potrditvi udeležbe na dogodku, ki ga oglaševalec oglašuje.
- **Oglasi v aplikacijah:** (angl. *appvertising*) sledijo ideji, da uporabniki veliko časa preživijo ob uporabi aplikacij, zato je verjetnost za interakcijo z blagovno znamko večja. Najbolj uspešno oglaševanje v aplikacijah je s sponzoriranjem in z uporabo že popularnih aplikacij, ki že imajo svojo bazo uporabnikov, na primer RockYou in Slide (Shih, 2009, str. 172).
- **Sponzorirane zgodbe:** Sponzorirane zgodbe so se uporabnikom praviloma prikazovale na desni strani zaslona, po novem pa jih bodo težje spregledali. Sponzorirane objave bodo temu primerno tudi označene – podobno, kot so označene na družbenih omrežjih Twitter ali Digg. Ta optimizacija naj bi povečala število interakcij z oglasi. Da sponzorirane zgodbe uporabnikov ne bi preveč motile, bo vsakemu od njih dnevno prikazana le ena sponzorirana zgodba.
- **Facebook ponudba:** Dosegljivi so vsem stranem, ki imajo 400 všečkov ali več. Izbirati je mogoče med offline, online in združeno akcijo. Na vsako ponudbo je mogoče vezati unikatno kodo, lahko pa se doda tudi črtna koda.
- **Facebook stran** je glavna vezna točka med uporabniki in blagovno znamko (podjetjem, storitvijo). Deluje podobno kot običajen zasebni profil, ki ga ima lahko vsak fizični uporabnik, le da je prirejen poslovni rabi in komunikaciji. Na njej je mogoče objavljati tako statične kot dinamične vsebine, ki jih podjetje posreduje "prijateljem" svojega produkta. Temeljna razlika med klasično www in Facebook stranjo je, da se nove vsebine izpisujejo na profilih uporabnikov. To pa pomeni, da se uporabniku ni potrebno vračati na Facebook stran, da bi bil obveščen o novostih, temveč je o vseh spremembah obveščen

kar na lastnem zasebnem profilu. Na družabnih omrežjih ne iščemo novic, te nas najdejo same.

Kadar govorimo o **Facebook aplikacijah**, mislimo predvsem na podstrani znotraj Facebook strani podjetja (zavihki z dodatno vsebino). Sem sodijo tudi tisti zavihki, ki vabijo k včlanitvi v samo stran oz. obiskovalca nagovarjajo, naj postane privrženec, prav tako sem sodijo zavihki, kjer lahko uporabnik povabi svoje prijatelje na Facebooku, da si ogledajo specifično stran. Med aplikacije sodijo tudi nagradne igre, ki, mimogrede, morajo obvezno biti izvedene z aplikacijo, in ne z všečkanjem vsepovprek, nalaganjem slik na zid ali karkoli podobnega. Facebook aplikacije omogočajo učinkovito razširitev Facebook strani podjetja, s čimer je stran koristnejša in privlačnejša za končnega uporabnika.

3.4.1 Facebook aplikacije za podjetja

Facebook svojim poslovnim uporabnikom ponuja številne aplikacije, ki podjetjem omogočajo enostavnejšo in učinkovitejšo komunikacijo z oboževalci. Naštela bom nekaj najbolj priljubljenih aplikacij.

- **Kontaktna forma** (anlg. *Contact form*): s pomočjo kontaktnih form podjetje od svojih potencialnih kupcev lažje pridobi podatke, poleg tega pa potencialni kupci tako lažje komunicirajo s podjetjem. Kontaktna forma na spletni strani je že stalna praksa, sedaj pa se uveljavljajo tudi na Facebooku.
- **Anketa** (anlg. *Pools / Surveys*): anketa oz. vprašalnik je najboljši način za pridobitev informacij o tem, kaj si oboževalci želijo, kaj pogrešajo, kaj jim je všeč in kaj ne. Facebook ponuja dve možnosti za pripravo ankete, in sicer aplikacijo Pool in SurveyMonkey.
- **Promocija družbenega omrežja** (anlg. *Social Media Promotions*): Facebook je vse bolj nasičen z različnimi ponudbami podjetij, zato je treba ponudbo podjetja izpostaviti. Facebook je za take potrebe uvedel oglaševanje oz. promocijo določenih objav ali izdelkov. Za namen promocije so najprimernejše aplikacije Woobox, Offerpop ali EasyPromos.
- **Druga družbena omrežja**: oboževalci Facebook strani so radi obveščeni o delovanju podjetja, zato je priporočljivo, da se Facebook stran poveže tudi z ostalimi družbenimi omrežji, kot so YouTube, Pinterest in FourSquare, kjer se objavljajo druge vrste vsebin.
- **Spletna trgovina**: Dokazano je, da so uporabniki Facebooka med brskanjem po njem zaradi sproščenega počutja bolj dovzetni za nakupovanje. Facebook ponuja aplikacijo Ecwid, ki je namenjena spletnemu nakupovanju in jo je mogoče implementirati na Facebook stran.

3.4.2 Facebook oglaševanje

Facebook trenutno v Sloveniji uporablja 686.560 uporabnikov (SocialNumbers, 2012), kar ga

uvršča med najbolj obiskane medije v Sloveniji. Dnevno Facebook uporablja vsaj 50 % uporabnikov, kar za oglaševalce pomeni učinkovit oglaševalski medij.

Oglaševanje na Facebooku v sodobnem digitalnem svetu lahko podjetje postavi dva koraka pred konkurenco, ki oglašujejo le prek klasičnih medijev. Gre za cenejši način promocije, ki nudi vrsto prednosti v primerjavi s klasičnimi mediji.

Marsikje lahko slišimo, da splošna ciljna javnost ne obstaja, kar pomeni, da oglaševanje "za vse, malo počez pa poprek" pač ne prinaša zelenega rezultata. Tudi klasično oglaševanje uporablja targetiranje. Facebook oglaševanje je popolnoma fleksibilno, kar pomeni, da lahko podjetje svoj oglas spremeni ali odstrani v vsakem trenutku, obenem pa lahko tudi ves čas spremlja njegovo učinkovitost (število klikov) in vidnost (število prikazov). Ena večjih prednosti Facebook oglaševanja je ciljanje točno določene ciljne skupine uporabnikov. Facebook oglaševanje omogoča ciljanje uporabnikov glede na spola, starosti, kraja bivanja, izobrazbe, interesov, ... Facebook to možnost enostavno razširi in jo popelje na popolnoma novo raven, kjer je mogoče izredno natančno določiti, komu in zakaj prikazati oglas.

Poleg tega nam tudi omogoča, da plačamo samo to, kar dobimo, torej samo za klike ali prikaze, ki so bili resnično izvedeni.

To nikakor ne pomeni, da je treba popolnoma opustiti oglaševanje v klasičnih medijih, vendar naj bodo oglaševalske kampanje vedno kombinacija različnih medijev in splet naj ne predstavlja le 5 % oglaševalskega proračuna.

3.4.3 Smernice nastopanja na Facebooku

Dandanes se večina podjetji pojavlja tudi na Facebooku, saj je to postal eden pomembnejših kanalov komunikacije s končnimi potrošniki in poslovnimi partnerji. Pri tem pa se soočajo s številni problemi, saj podjetja ne vedo, kako naj nastopijo na Facebooku. Na podlagi spletnih virov, predvsem Mashable, bom definirala nekaj najpogostejših napak podjetij pri nastopanju na Facebooku.

- **Na svojem profilu želijo le pozitivne komentarje:** Facebook je socialno omrežje brez cenzure, kar pomeni, da lahko podjetje dobi pozitivne in negativne komentarje. Podjetje se ne sme bati negativnih komentarjev, pomembno je le, da se nanje uspešno odzove pred očmi ostalih uporabnikov.
- **Ne upoštevajo mnenj uporabnikov:** Prisluhnite jim, to je najpomembnejša lekcija družbenih medijev. Podjetja morajo pri svoji komunikaciji dovoliti, da njihovi privrženci in potencialne stranke nekaj naučijo terj jim povejo kakšne izkušnje imajo z njihovimi izdelki in stroitvami.
- **Uradna formalna komunikacija:** Na Facebooku mora biti komunikacija sproščena, lahkotna in zabavna.
- **Osredotočajo se samo na prodajo:** Podjetje mora vzpostaviti prijateljski in dolgotrajen odnos s privrženci, šele nato jim lahko prodaja izdelke. Pomembno pa je, da je prodaja na

Facebooku zelo neizrazita in prikrita. Facebook ni zgolj kanal za direktno prodajo, temveč platforma za grajenje odnosa s potencialnimi strankami. Stran jih mora informirati, zabavati in jim deliti koristne nasvete, saj si z njo podjetje le tako gradi kredibilnost.

- **Komuniciranje brez strategije:** podjetje mora za komunikacijo na družbenih omrežjih pripraviti strategijo in razporediti komunikacijo tako, da je osebam jasno, kako in kaj morajo delati na Facebooku.
- **Ne merijo rezultatov:** podjetja morajo spremljati svojo komunikacijo, čase objave, reakcije oboževalcev ter kaj jim je všeč. Posledično se bodo podjetja hitro naučila, kaj je všeč njihovim oboževalcem ter jim znali ponuditi to, kar jih najbolj zanima in zabava.

Preden se podjetje odloči za nastop na Facebooku, mora:

- **Poznati svoje občinstvo oz. ciljno skupino, s katero želi komunicirati.** Podjetje mora natančno opredeliti ciljno publiko in analizirati, ali in kdaj se ta publika zadržuje na Facebooku. Na podlagi teh analiz mora podjetje prilagoditi svojo komunikacijo in čas komunikacije na družbenem omrežju.
- **Predstaviti podjetje Facebook uporabnikom tako, da jim bo všeč.** Opis podjetja mora biti zabaven in poučen, prav tako mora biti primerno pripravljena pozdravna stran, saj ta poziva uporabnike k všečkanju Facebook strani. Ko je uporabnik že prijatelj strani, pa ga je treba tudi ustrezno nagovarjati ter mu ponujati izzive, da na strani tudi ostane.
- **Pomembna je kvaliteta, ne kvantiteta.** V povprečju je 90 % odziva na objave podjetja rezultat delovanja 10 % vseh fanov strani. Bolje se je osredotočiti na manjšo, kvalitetno bazo, ki je odzivna, kot pa večjo neodzivno bazo, ki jo običajno pridobimo s pomočjo nagradnih iger.

3.4.4 Primer dobre prakse:

Predstavila bom dva primera dobre prakse nastopa podjetja na družbenem omrežju Facebook. Izbrala sem eno slovensko podjetje, ki je dobro poznano in uspešno komunicira na Facebooku, kljub temu da je njihov način komunikacije precej tradicionalen. To je podjetje Telekom s svojo blagovno znamko Mobitel. Izbrala pa sem tudi tuje podjetje s področja prodaje tehnološke opreme, in sicer podjetje JVC, saj je s svojo preprosto nagradno aplikacijo doseglo svojevrsten rekord.

- **Mobitel:** svojo Facebook stran uspešno uporablja za komunikacijo z oboževalci. Mobitel vsakodnevno komunicirajo z uporabniki FB in redno pripravljajo tudi male nagradne igre. Primer takšne igre je "Kdaj potekata Telekomova smučarska dneva na Krvavcu?", nagrada pa je smučarska karta. Odgovor na to vprašanje lahko uporabnik najde na njihovi spletni strani, tako da z iskanjem podjetju povečujejo bazo uporabnikov in obisk na spletni strani. Komentarjev je vedno veliko, saj z njimi pripeljejo obiskovalce na svojo uradno spletno stran in se pokažejo kot podjetje, ki je odprto za komunikacijo. Uporabniki

njihovih storitev dobijo občutek, da se lahko na različne načine obrnejo na njihove zastopnike, kar jim daje dodaten občutek pripadnosti.

- Kot primer dobre prakse citiram **raziskavo za podjetje JVC** (The Secret To How JVC Gained 35,000 Fans In 30 Days, 2010). JVC je Japonsko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo elektrotehnike. Podjetje je doseglo svojevrsten rekord s tem, ko je v 30 dneh pridobilo 35.000 novih sledilcev. Podjetje se je odločilo za Facebook igro "Like It To Win It". Bistvo igre je bilo, da so vsak dan med vsemi sledilci izžrebali enega, ki je prejel zanimivo nagrado. S tem so povečali govorice o strani in seveda uspešno povečevali bazo sledilcev. Zelo pomemben dejavnik pri uspešnosti Facebook akcije je število prikazov, pri tem je bil JVC zelo uspešen, saj so imeli v času akcije kar 210.000 prikazov in 4100 dnevni odzivov na objave. Akcija se je torej izkazala za zelo uspešno, problem pa je predvsem v tem, da je podjetje kršilo pravila Facebooka, po katerih všečkanje strani in deljenje vsebine med uporabniki ne smeta biti pogoja za sodelovanje v nagradni igri.

3.5 Trženje na družbenem omrežju Twitter

Twitter je orodje za ustvarjanje mikroblogov oz. kratkih zapisov, ki vsebujejo do 140 znakov. V Sloveniji je trenutno zabeleženih 18.477 uporabnikov Twitterja, v povprečju pa ima vsak Twitter profil 130 sledilcev (Sitweet, 2012). Na svetu pa je že več kot 140 milijonov uporabnikov, ki dnevno objavijo več kot 340 milijonov tvitov.

Twitter je javno omrežje, kjer lahko kdorkoli bere vse tvite, ki ga zanimajo. Podjetja uporabljajo Twitter za hitro izmenjavo informacij, zbiranje informacij o trgu in navezovanje stikov s potencialnimi in obstoječimi strankami.

Junija 2011 je Twitter lansiral oglaševanje za podjetja na Twitterju. Na svoji spletni strani so objavili 8 nasvetov za uspešno komuniciranje (Twitter, 2011):

- **Delite:** Podjetjem predlagajo, da na svojem Twitter računu objavljajo predvsem slike z dogodkov in slike z ozadja dogajanja v podjetju. Uporabniki želijo na Twitterju izvedeti nekaj novega, česar druge ne morejo najti.
- **Poslušajte:** Podjetje mora redno spremljati komentarje o svoji blagovni znamki na spletu.
- **Sprašujte:** Zastavljajte vprašanja svojim sledilcem in s tem pridobivajte pomembne informacije.
- **Odzivajte se:** Odzivajte se na vse pozitivne in negativne komentarje v najkrajšem možnem času.
- **Nagrajujte:** Nagrajujte svoje sledilce z obveščanjem o posebnih akcijah in nagradnih igrah.
- **Predstavljajte in poučujte:** Objavljajte pomembne in izobraževalne članke o vašem podjetju.
- **Negujte svoje sledilce:** Na tvite odgovarjajte javno in čim bolj pogosto.

- **Vzpostavite pravi glas:** Pred nastopom na Twitterju izdelajte strategijo, na podlagi katere boste sodelovali na Twitterju.

Za najboljše rezultate morate poznati nekaj odličnih orodij, ki vam olajšajo uporabo in vaše oglaševanje ponesejo med širši krog ljudi.

- **Twuffer – prednastavljene objave:** orodje je namenjeno uporabnikom, ki nimajo časa vsak dan objavljati vsebine. Twuffer je orodje, ki omogoča, da se vse vsebine napiše naprej in določi datume objav. Twuffer, ima le eno slabost – ne dopušča popravljanje objav.
- **Twittearth – prikaz objav na zemljevidu:** Orodje je namenjeno predvsem grafičnemu prikazu, od kod prihajajo objave. Seveda je to lahko izjemno dobro za podjetje, saj se z objavo novice enostavno pokaže tudi informacijo o lokaciji podjetja.
- **Twinfluence – analizira popularnost podjetja:** Twinfluence je orodje, ki analizira popularnost podjetja na Twitterju in jo uvršča na seznam podjetij, ki oglašujejo prek Twitter omrežja.
- **TwitterFeed – naj bo blog podjetja viden tudi na Twitterju:** To orodje omogoča enostavno vzpostavitev RSS-povezavo bloga podjetja s Twitter profilom.

Pogoste napake:

- Twitter račun podjetje vzpostavi samo za določeno obdobje in ga po tem zanemari.
- Računu podjetje pozabi dodeliti skrbnika oziroma ga nejasno povežejo s podjetjem.
- Ignorirajo občinstvo in oddajajo predvsem enosmerno.
- Na računu podjetja mešajo zasebna in korporativna obvestila.

3.5.1 Primer dobre prakse:

LG-jeva akcija za predstavitev novega telefona Optimus L Series v Veliki Britaniji. Cilj akcije je bil povečanje prepoznavnosti in s tem povečanje prodaje novih telefonov, vse to pa so želeli doseči na inovativen in zabaven način. Pripravili so nagradno igro oz. lov na "zaklad", nagrada pa je bila karta za koncert. Glavni izzivi so bili povečanje prepoznavnosti in ustvarjanje govoric o blagovni znamki.

Na Twitterju so ustvarili račun @LGTicketHunter, kjer se je odvijal ta "lov na zaklad". Uporabniki so s pomočjo ključne besede #LGTicketHunter prišli na mikro spletno stran, kjer je bil interaktivni zemljevid Velike Britanije. Vsakič, ko je neki uporabnik uporabil ključno besedo #LGTicketHunter, se je zemljevid približal na lokacijo skritega zaklada. Prvi uporabnik, ki je prišel na lokacijo, je prejel karto za ekskluzivni koncert.

Rezultati akcije so bili zelo uspešni, saj je #LGTicketHunter ustvaril več kot 50.733 omemb v samo 5 dneh. Prvi dan akcije so prejeli 5.000 tvitov na uro.

3.6 Trženje na družbenem omrežju Google+

Google+ je razmeroma novo in v Sloveniji še slabo uporabljeno družbeno omrežje, ki ga je Google ponudil kot odgovor na Facebook in Twitter. Podatkov o številu uporabnikov Google+ žal nisem uspela pridobiti, saj tudi na Google Slovenija to štejejo kot zaupni podatek in mi niso želeli zaupati števila uporabnikov.

Google+ je ob svoji izdaji doživel velik uspeh tako med fizičnimi uporabniki kot tudi med podjetji. Kljub začetnemu uspehu pa je sedaj uporaba Google+ računa zelo upadla. Podjetje Rjmetrics je v maju 2012 naredilo raziskavo, ki je pokazala velik upad obiska in uporabe tega omrežja (Rjmetrics blog, 2012).

Podjetje Rjmetrics je analiziralo 40.000 objav na Google+ in prišlo do naslednjih ugotovitev:

- 30 % uporabnikov, ki javno objavijo neko objavo, to naredi le enkrat. Tudi če uporabnik objavi 5 javnih objav, je le 15 % možnosti, da bo z objavljanjem še nadaljeval.
- V povprečju mine 12 dni med eno in drugo javno objavo uporabnika.
- Raziskava je pokazala, da se pri posameznikih, ki javno objavljajo, število objav mesečno zmanjšuje. Ta trend je prisoten že nekaj časa in se nadaljuje.

Kljub vsem padcem pa se je Google+ po raziskavah GlobalWebIndexa, v decembru 2012 povzpел na 2. mesto med družbenimi omrežji in prehitel celo Twitter in YouTube.

Prednosti Google+ računa za podjetja:

- **Višje uvrščenost vaše spletne strani:** Google stranem, označenim s +1, omogoča višje pozicije med naravnimi oz. organskimi rezultati na iskalniku. Temu naj bi prilagodili tudi njihov algoritem, ki ga sicer poznajo samo na Googlu. Upoštevajoč ta dejstva, se podjetjem dolgoročno splača imeti Google+ račun, saj z njim izboljšajo umestitev na iskalniku brez dodatnega plačila oz. plačljivih oglasov.
- **Vsebina na omrežju Google + ima večjo vrednost:** Na podlagi raziskav člankov, objavljenih na socialnih omrežjih, so rezultati pokazali, da so obiskovalci, ki so članek prebrali na Google + omrežju, ostali dlje na spletni strani. Torej lahko sklepamo, da te vsebine jemljejo bolj resno. Konec koncev gre tudi za bolj "resno" omrežje ki nima predznaka "družbeno".
- **Google+ je prijaznejši za vaš posel:** Google + kljub vsem svojim lastnostim ni družbeno omrežje. Zato je toliko bolj primeren za podjetja, saj vemo, da so ostala družbena omrežja namenjena predvsem druženju in zabavi. In če ima podjetje bolj specifičen posel, potem je za tako podjetje Google + idealen.
- **Google+ je enostaven za uporabo:** Google + podjetjem omogoča, da svoje prijatelje in poslovne partnerje razvrstijo v "kroge". To pomeni, da lahko vse ljudi segmentirajo po sklopih in vsakemu od njih omogočijo dostop do vsebin, ki jih najbolj zanimajo. Tako kot

pri pošiljanju e-novic; določeno vsebino pošljajo tistemu, ki je zanj zanimiva. In tako res obveščajo samo tiste, ki jih vsebina zanima.

3.6.1 Primer dobre prakse:

V januarju 2013 je National Geographic praznoval 125 let svojega obstoja. Za promocijo in pridobivanje novih oboževalcev je pripravil kampanjo na omrežju Google+, kje je uporabil njihovo brezplačno storitev klepetalnica (hangout). Prek klepeta je njihov strokovnjak pripravljala eno- in polurne oddaje v živo preko Google+, pri katerih so lahko sodelovali tudi uporabniki družbenega omrežja.

Uporabniki so imeli več možnosti za interakcijo z National Geographicom na Google+:

- objava video vprašanja na omrežju YouTube z # NatGeo125;
- objava vprašanja na Google+ ali Twitterju s # NatGeo125;
- komentiranje na National Geographic News Watch blog;
- komentiranje na Facebooku.

Rezultat tega je bilo 150.000 novih oboževalcev National Geographica na Google+ in 50 milijonov prikazov na ostalih družbenih omrežjih, predvsem Twitter, YouTube in Facebook.

3.7 Trženje na družbenem omrežju Pinterest

Pinterest je novo družbeno omrežje, ki pa je zelo hitro postalo tudi najhitreje rastoče družbeno omrežje, saj se je število uporabnikov v obdobju od decembra 2011 do januarja 2012 povečalo za kar 155 %. (Pinterest, 2013).

Ker je Pinterest razmeroma novo omrežje, je pred začetkom marketinške akcije na njem treba preveriti statistiko in ugotoviti, kakšen profil uporabnikov se zadržuje na njem. Ker je v Sloveniji še slabo razvito, tudi nimamo konkretnih podatkov o uporabnikih.

Najpopularnejše kategorije so (Mashable, 2012):

- Dom (17.2 %)
- Umetnost in obrt (12.4 %)
- Moda in stil (11.7 %)
- Hrana (10.5 %)
- Inspiracija/izobraževanje (9.0 %)
- Počitnice (3.9 %)
- Humor (2.1 %)
- Izdelki (2.1 %)
- Potovanja (1.9 %)
- Otroci (1.8 %)

Tako kot vsa družbena omrežja tudi Pinterest podjetjem omogoča več načinov promocije in interakcije z uporabniki. Predstavila bom nekaj teh možnosti (How to use Pinterest for business, a publication of HubSpot).

3.7.1 Kaj je Pinterest oz. kako ga uporabljati

Kot že povedano, je Pinterest eno od najhitreje rastočih družbenih omrežij na svetu. Preden začnemo z uporabo Pinteresta za podjetja se moramo seznaniti z nekaj osnovnimi izrazi:

- **PIN:** Pin je slika ali videoposnetek, ki ga uporabnik "prilepi" na tablo. Pin je lahko s spletne strani ali pa ga uporabnik naloži s svojega računalnika. Ob sliki oz. videoposnetku se lahko doda tudi kratek opis.
- **TABLA** (angl. *Board*): Pini so glede na temo uvrščajo na table (angl. *boards*). Nekatere table so že ob začetku uporabe nastavljene, pozneje pa lahko uporabnik svoje table ureja, briše, dodaja, itd.
- **Sledenje** (angl. *Following*): Vsak uporabnik Pinteresta lahko sledi drugim uporabnikom. Sledenje uporabniku pomeni, da na svoj profil dobivaš zadnje objave uporabnikov, ki jim slediš. Slediti je mogoče vsem objavam določenega uporabnika ali zgolj nekaterim njegovim tablam.
- **Repins:** Vsak pin uporabnika lahko uporabnik še enkrat pina. Ponovni pin pomeni, da pin nekega uporabnika prilepiš tudi na svoj zid oz. dodaš v svojo tablo. Ti ponovni pini so pozitiven komentar za uporabnika, katerega pin ponovno pinate, poleg tega pa lahko tudi spremenite komentar.
- **Všečki** (angl. *Likes*): Podobno kot na družbenem omrežju Facebook, lahko tudi na Pinterestu všečkate slike oz. PINE drugih uporabnikov.

3.7.2 Prednosti uporabe Pinteresta za podjetja

Pinterest je primeren tako za velika podjetja kot tudi za manjša podjetja z manjšim proračunom za marketing. Urejanje Pinteresta ne vzame veliko časa in ni povezano z visokimi stroški vzpostavitve ali urejanja profila. Prednosti uporabe Pinteresta so predvsem (JPL portal, 2012):

- **Promet:** Največja prednost družbenega omrežja Pinterest je pridobivanje linkov z zunanjih strani (angl. *refferal traffic*). Glede na raziskavo, ki jo je opravila družba Shareaholic (blog Sheraholic, 2012), je v januarju 2012 Pinterest prinesel več zunanjih linkov kot omrežja Google+, YouTube in LinkedIn skupaj. Glede na raziskavo revije Mashable (Mashable, 2012), ima Pinterest na dan 1,36 milijona obiskovalce, od tega pa je kar 68 % žensk.
- **Viralnost:** Pinterest je zelo viralno družbeno omrežje, vsakič ko nekdo ponovno pina vašo vsebino, dobite novo povezavo, kar pripomore k optimizaciji strani.
- **Izboljšanje ugleda blagovne znamke:** Uporabniki Pinteresta izbirajo, kaj jim je všeč in kaj jim ni, in če so uporabniku vaši pini všeč, jih bo delil na svojem zidu ali celo ustvaril

tablo samo z vašimi izdelki. Več uporabnikov ima vaše izdelke v svojih pinih, višja sta ugled blagovne znamke in raven zavedanja o blagovni znamki.

- **Navdih:** Veliko podjetij uporablja Pinterest kot vir novih idej oz. za navdih pri pripravi novih poslovnih idej. Pinterest se lahko uporablja za ustvarjanje novih idej za izdelke, ugotavljanje trendov in iskanje novih poslovnih priložnosti.

3.7.3 Primer dobre prakse

Ameriško podjetje Organized Interiors, ki se ukvarja z opremljanjem doma, se je odločilo za predstavitev svojega dela in povečanje prepoznavnosti na družbenem omrežju Pinterest. Cilji, ki so si jih želeli doseči, so bili: povečanje prepoznavnosti, jasno komuniciranje oblikovalske ideje strankam in odkrivanje unikatnih izdelkov. Podjetje je na svoji Pinterest strani objavljalo svoje produkte, ki so jih uporabniki potem všečkali in komentirali, s čimer je podjetje o svojih izdelkih pridobivalo uporabne povratne informacije. Pinterest se je odlično izkazal tudi pri komunikaciji s strankami, saj so stranke na tablo dodale izdelke in sloge, ki so jim všeč, kar je poenostavilo komunikacijo in oblikovalcem povedalo, kakšen slog želijo stranke imeti. Pinterest pa služi kot inspiracija za oblikovanje novih produktov. Z uporabo Pinteresta je podjetje tako prihranilo za 2.000 \$ časa, ki bi ga sicer porabili za usklajevanja s strankami glede dizajna, skrajšali so čas za iskanje novih inovativnih idej in na podlagi izdelkov, objavljenih na Pinterestu, pridobili nove stranke.

3.8 Trženje na družbenem omrežju YouTube

Kot sem že omenila v predstavitvi portala YouTube, je to najpopularnejši portal za gledanje video vsebin. Zaradi visoke obiskanosti in zelo raznolikega občinstva je YouTube privlačen tudi za podjetja. Podjetja YouTube uporabljajo za svojo predstavitev, predstavitev svojih izdelkov in za oglaševanje. Videi so se izkazali za zelo dobro promocijo podjetja in kot dobri generatorji obiska spletne strani. To je tudi glavni razlog, da se vse več podjetij uveljavlja na omrežju YouTube.

YouTube je danes ena izmed najvplivnejših platform za promocijo podjetja. Ta neverjetno naraščajoča skupnost daje podjetjem priložnost za trženje in izobraževanje strank. Če ga uporabljamo pravilno in pravočasno, lahko YouTube postane najmočnejše orodje za trženje, oglaševanje in promocijo podjetja.

3.8.1 Prednosti uporabe omrežja YouTube

Uporaba portal YouTube ima za podjetja številne prednosti:

- Možnost predstavitve delovanja izdelka: s pomočjo videa lahko podjetje prikaže način delovanja in uporabe svojega produkta ter s tem lažje prepriča za nakup.
- Ustvarjanje skupnosti: podjetje lahko ustvari svojo spletno skupnost, s katero lahko izmenjuje videoposnetke.

- YouTube omogoča, da video implementiraš na svojo spletno stran, ne da bi se zmanjšali kvaliteta videa ali hitrosti nalaganja spletne strani.
- YouTube omogoča spremljanje dogodkov v živo, kar lahko podjetje izkoristi za predstavitev pomembnejših dogodkov.
- YouTube zvišuje pozicijo spletne strani v iskalnikih.
- Večja viralnost vsebin.

3.8.2 Kako tržiti na omrežju YouTube

Kljub vsem prednostim omrežja YouTube za podjetje, se mora to pri njegovi uporabi vseeno držati določenih priporočil in pravil. Video, ki ga podjetje objavi na tem omrežju, mora imeti privlačno vsebino, ki bo za uporabnike zanimiva in viralna, kar pomeni, da jo bodo uporabniki delili s svojimi prijatelji. Pomembna je kakovost videoposnetka, zato je treba pred objavo preveriti kvaliteto zvoka in slike. Priporočljivo je, da video ni predolg oz. da ni daljši od dveh do treh minut. Najpomembnejših pa je prvih 15 sekund videa. Za označitev svojih videoposnetkov je smiselno uporabiti ključne besede in jih izkoristiti. Priporočljivo je dodajanje ključnih besed, ki natančno opisujejo vsebino, ter uporaba ključne besede v naslovih videoposnetkov.

Ni važno, kaj je tema, k videu je treba dodati poziv k dejanju, ki prisili gledalca, da naredi naslednji korak. Naslednji korak je lahko, da uporabnik obišče spletno stran ali pa preprosto, da si ogledajo videoposnetke drugih.

3.8.3 Primer dobre prakse

Predstavila bom primer kampanje znanega mobilnega operaterja T mobile na omrežju YouTube. Nemško podjetje je želelo povečati svojo prepoznavnost in pri uporabnikih sprožiti govorice. Za dosego cilja so na londonski železniški postaji Liverpool Street station posneli 2,5-minutni videospot. V filmu nastopa 350 plesalcev in pevcev ter naključni obiskovalci železniške postaje, ki so jih nastopajoči vpletli v zgodbo. Posnetek ni namenjen direktni promociji podjetja, prepoznavnost pa so želeli pridobiti z bolj čustveno noto. Odziv na akcijo je bil zelo dober, saj si je video od oktobra 2010 do sedaj ogledalo 13.042.058 uporabnikov. Video je imel že v prvih dveh dneh 545.135 ogledov, 11.120 delitev na Facebooku, 1.580 objav na Twitterju, o njem pa so pisali tudi na 33 blogih.

3.9 Trženje na družbenem omrežju LinkedIn

LinkedIn je eno najbolj priljubljenih družbenih omrežij za navezovanje stikov in iskanje novih poslovnih priložnosti in povezav. LinkedIn je najpomembnejša medpodjetniška stran na svetu in je 4-krat bolj učinkovit za B2B kot Facebook ali Twitter. Glede na opravljene raziskave povprečni uporabnik LinkedIna živi v gospodinjstvu z več kot 80.000 € letnega prihodka in kar 45 % obiskovalcev LinkedIna po pregledu profila podjetja zaide tudi na spletne strani tega podjetja (LinkedIn - skrita poslovna priložnost, 2013).

3.9.1 Prednosti uporabe omrežja LinkedIn

LinkedIn je predvsem orodje oz. družbeno omrežje, ki podjetjem pomaga graditi bazo uporabnikov in predvsem omogoča širjenje njihove poslovne baze. Poleg tega LinkedIn ponuja še nekaj orodij, ki podjetjem predstavljajo prednosti v poslovanju:

- **Iskanje novih zaposlenih** – LinkedIn omogoča podjetju, da s pomočjo njegovih aplikacij poišče ustrezne iskalce zaposlitve ali da podjetje na LinkedInu objavi prosto delovno mesto
- **Dostop do strokovnih nasvetov** – podjetje lahko preko LinkedIna pride do pomembnih informacij preko aplikacije LinkedIn Answers. Ta aplikacije omogoča, da postavite vprašanje na katerega odgovarjajo strokovnjaki iz različnih področij.
- **Priporočila** – podjetje lahko na predstavitev svojih produktov ali storitev doda gumb za priporočila, s pomočjo katerega stranke priporočijo izdelke podjetja drugim uporabnikom
- **Optimizacija spletne strani** – LinkedIn lahko bistveno pripomore k višji poziciji podjetja na spletnem iskalniku Google, saj imajo LinkedIn strani zelo visok PageRank (angl. *PageRank* je numerična vrednost, ki predstavlja pomembnost spletne strani na internetu).
- **Oglaševanje** – LinkedIn ima preko 120 milijonov uporabnikov, katere se lahko cilja z oglasi glede na njihove demografske značilnosti.

3.9.2 Primer dobre prakse

Predstavila bom primer mednarodnega podjetja Hewlett Packard, ki je želelo s pomočjo družbenega omrežja LinkedIn pridobiti uporabnike, pripraviti poslovne uporabnike, da bi priporočili njihove izdelke ostalim uporabnikom ter hitro povečati svojo bazo uporabnikov (LinkedIn, 2013). Za doseganje teh ciljev so postavili in uredili svoj profil na LinkedInu, kjer lahko uporabniki pridobijo vse potrebne informacije o podjetju. Na profil podjetja so v zavihek Izdelki dodali predstavitev svojih izdelkov in storitev ter dodali možnost priporočanja izdelkov. Vzpostavili so oglaševanje s katerim so spodbujali uporabnike, da njihove izdelke priporočijo tudi drugi.

Za LinkedIn so se odločili predvsem zaradi tega, ker se zavedajo, da je LinkedIn najpomembnejše družbeno omrežje, katerega uporabljajo strokovnjaki iz različnih področij, poleg tega pa jim oglaševanje na LinkedInu omogoča natančno ciljanje uporabnikov glede na industrijsko panogo, pozicijo v podjetju in geografsko lego.

Akcija na omrežju LinkedIn je bila izredno uspešna, saj so s pomočjo LinkedIna samo v 14 dneh dosegli neverjetne rezultate. V 14 dneh je več kot 2.000 strokovnjakov priporočilo njihove izdelke drugim uporabnikom, to je ustvarilo več kot 500.000 odzivov med uporabniki, obisk spletne strani, pa se je v tem času podvojil. Do konca meseca pa so ustvarili še 2.900 novih priporočil in pridobili 20.000 novih sledilcev na profilu.

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH: PRIMER GORENJE GSI, D. O. O.

Zadnje poglavje diplomske naloge je namenjeno študiji primera uporabe družbenih omrežij v trženjskem komuniciranju največjega slovenskega proizvajalca gospodinjskih aparatov Gorenje. Ker je sistem Gorenja zelo obširen in raznolik, se bom pri analizi osredotočila predvsem na Gorenje GSI, d. o. o. (Gorenje Slovenija), ki je zadolženo za prodajo in promocijo Gorenjevih izdelkov v Sloveniji.

4.1 Predstavitev podjetja Gorenje

Skupina Gorenje spada med vodilne evropske izdelovalce aparatov za dom z več kot šestdesetletno zgodovino. S tehnološko dovršenimi, vrhunsko oblikovanimi in energetsko učinkovitimi gospodinjskimi aparati pod blagovnimi znamkami Gorenje, Atag, Asko, Pelgrim, Mora, Etna, Körting in Upo ter novo blagovno znamko Gorenje⁺ izboljšujejo kakovost bivanja uporabnikov svojih izdelkov v devetdesetih državah po svetu.

Gorenje GSI, d. o. o., je eno od podjetij v večji skupini Gorenje, d. d., ki skrbi za prodajo in promocijo izdelkov Gorenja v Sloveniji. Gorenje Slovenija se ukvarja s trženjem vseh skupin izdelkov Gorenja, kot so bela tehnika, mali gospodinjski aparati, zabavna elektronika, notranja oprema in ogrevalna tehnika.

Gorenje GSI, d. o. o., se želi, po načelu svoje krovne družbe Gorenje d. d., predstavljati kot najbolj inovativen, v oblikovanje usmerjen proizvajalec gospodinjskih aparatov na trgu. Sladno s temi cilji izbira tudi strategije komuniciranja na spletu in v tiskanih medijih. Vse svoje izdelke, novosti, novice itd. imajo objavljene na svoji spletni strani www.gorenje.si, poleg tega pa svoje inovacije objavljajo tudi v raznih tiskanih medijih, kot so Lepa & zdrava, Dom ipd.

Gorenje GSI, d. o. o., večino sredstev, namenjenih oglaševanju, še vedno porablja za oglaševanje na klasičnih medijih, kot so tiskovine, radio, televizija, oglasni panoji ipd. Gorenje GSI za oglaševanje v klasičnih medijih nameni kar 94,3 % sredstev, za spletno oglaševanje, ki vključuje spletno stran in družbene medije, pa le 5,7 % oglaševalskih sredstev. (interni vir, Gorenje GSI d.o.o.). Ti odstotki so zelo podobni odstotkom, namenjenim oglaševanju v različnih medijih, ki jih je za leto 2011 objavila Mediana. V Sloveniji se je oglaševalska pogača v večini podjetij delila takole: TV 66 %, radio 3 %, tisk 22 %, oglasni panoji 4 % in spletno oglaševanje 5 %. (Marketing magazine, 2013).

Gorenje GSI se je pri svoji strategiji komuniciranja na družbenih omrežjih osredotočilo predvsem na Facebook, kjer dosega tudi najboljše rezultate, v manjši meri komunicirajo tudi prek Twitterja in Pinteresta, za katera tudi nimajo pripravljene posebne komunikacijske strategije. V naslednjih poglavjih bom podrobneje predstavila strategije komuniciranja na družbenih omrežjih Gorenje Slovenija.

4.2 Gorenje Slovenija na Facebooku

Gorenje Slovenija je vzpostavila nov dosednji profil v februarju 2012. Šlo je za nov profil, ki torej ni imel predhodnih oboževalcev.

V februarju 2012 so začeli z nagradno aplikacijo HomeChef. HomeChef je posebna linija pečic Gorenje z dodatnimi funkcionalnostmi in simulacijo krušne peči. Cilj je bil pridobivanje baze uporabnikov na Facebooku, njihovih elektronskih naslovov ter podatkov za nadaljnje oglaševanje in promocija nove pečice Gorenje. Viralnost so zagotovili s primerno pripravljeno aplikacijo, ki je bila preprosta in učinkovita. Uporabniki so morali samo vpisati svoje podatke, brez dodatnih zapletov, pritegnila pa jih je privlačna nagrada, HomeChef pečica v vrednosti 1.190,90 €. Akcija je potekala en mesec, v tem času so pridobili 11.000 oboževalcev.

V zadnjem letu so na Facebooku pripravili 3 nagradne aplikacije z bogatimi nagradami, s čemer so do danes dobili 21.514 oboževalcev. Komunikacija na profilu je sproščena, neformalna in zabavna. 70 % objav je splošnih, 30 % pa vezanih na Gorenjeve izdelke in akcije. V zadnjem letu je Gorenjeva objava, v kateri so objavili star Gorenjev kavni mlinček, dosegla tudi slovenski rekord v številu všečkov med vsemi izdelki, objavljenimi na Facebooku, to je 8.143 všečkov. Z analizo odzivov na objavo s Tino Maze, lahko sklepamo tudi, da imajo Gorenjevi oboževalci radi šport. Ta objava je imela 5.494 všečkov.

V letu 2012 je bilo na spletni strani www.gorenje.si zabeleženih 963.470 obiskov, od tega je bilo 14.271 obiskov s Facebooka. Facebook se je tako uvrstil na drugo mesto med referenčnimi stranmi, prek katerih uporabniki dostopajo do spletne strani. 11 obiskom je sledila transakcija, povprečna vrednost nakupa uporabnikov, ki so na spletno stran prišli prek Facebooka, je bila 54,34 €. Povečanje vpliva Facebooka je vidno tudi iz povečanja obiskov s Facebooka na spletno stran www.gorenje.si. V prvi polovici leta 2012 je s Facebooka na spletno stran prišlo 4.560 uporabnikov, medtem ko se je to število v prvi polovici leta 2013 povečalo na 15.477, kar je skoraj 250 % več.

4.3 Gorenje Slovenija na Twitterju

Gorenje Slovenija je vzpostavilo profil na Twitterju oktobra 2010. Trenutno ima profil 212 sledilcev, objavljenih pa je 102 tvitov, kar je za neko resnejšo komunikacijo premalo.

Tematika Gorenjevih tvitov so predvsem akcije in novosti iz njihovega prodajnega programa in dogodkov. Komunikacija na Twitterju Gorenja Slovenija se je nekoliko okrepila šele v začetku leta 2013, saj so sedaj v povprečju objavljeni trije tviti na teden. Pred začetkom leta 2013 pa so bili objavljeni 4 tviti na mesec, kar precej manj od priporočenih treh objav na teden.

Gorenje Slovenija na Twitterju ne dosega zadovoljivih rezultatov. V prvi polovici leta 2012, je bilo zabeleženih 19 obiskov strani Gorenja Slovenija, pri katerih so uporabniki prišli s

Twitterja. V prvi polovici leta 2013 pa se je to število povečalo na 70 obiskov. Kljub temu, da se številke povečujejo, pa še vedno ni zadostnega odziva.

Konkretnije razloge za slab odziv sem poskušala najti s pomočjo spletne ankete. Glede na prebrano literaturo pa sem prišla predvsem do ugotovitve, da je največji krivec za neuspeh Twitterja slaba vsebina oziroma neprimerna komunikacija.

S pomočjo ankete sem prišla do podatkov o uporabi Twitterja na splošno in o sledenju profila Gorenje Slovenija. Več o rezultatih si lahko ogledate v Prilogi 1 ter poglavju 6.

4.4 Gorenje Slovenija na Pinterestu

Pinterest so v Gorenju začeli uporabljati v letu 2012, trenutno ima profil 34 sledilcev. Gorenje na svojem Pinterest profilu predstavlja predvsem svoje izdelke, nasvete za lepši dom, recepte in dogodke. Ker je družbeno omrežje Pinterest pri nas še v povojih oziroma se je šele začelo uveljavljati kot družbeno omrežje, primerno za uporabo v poslovne namene, se je močno povečal tudi obisk s Pinteresta na spletno stran v letu 2013. V prvi polovici leta 2012 so na spletno stran iz naslova Pinterest vstopili le 3 obiskovalci, v prvi polovici leta 2013 pa jih je bilo zabeleženih 37, kar pomeni, da se trend povečuje.

Slabši rezultati in nizka udeležba uporabnikov na Pinterestu Gorenje Slovenija so posledica slabe komunikacije in premalo promocije. S pomočjo ankete sem skušala ugotoviti razlog za tako majhen odziv na Pinterestu.

5 RAZISKAVA O UPORABI DRUŽBENIH OMREŽIJ IN SPREMLJANJU PODJETIJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Trženjsko raziskavo sestavljajo sistematično načrtovanje, zbiranje, analiza in predstavitev podatkov, povezanih z natančno določenim problemom (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 71).

Raziskava trga spada med najpomembnejše funkcije trženja. V raziskovalnem delu diplomske naloge sem izbrala spletno anketo, pri čemer gre za kvantitativno raziskavo s strukturiranim vprašalnikom.

Za diplomsko nalogo sem uporabila sekundarne in primarne podatke. Sekundarne podatke sem pridobila iz knjig, člankov in spletnih strani. Primarne podatke v raziskovalnem delu pa predstavljajo podatki, dobljeni z anketiranjem.

5.1 IZVEDBA ANKETA

Kot sem omenila v predhodnem poglavju, sem se odločila za elektronsko izvedbo ankete, saj je anketa dovolj jasna, da anketiranci niso potrebovali dodatne razlage. Za elektronsko anketo sem se odločila, ker je enostavna in lahko z njo dosežem večji krog ljudi kot z osebnim anketiranjem.

Anketa vsebuje 35 vprašanj zaprtega tipa, kjer so uporabniki lahko izbirali med enim ali več odgovorov povezanih z uporabo družbenih omrežij in družbenimi omrežij Gorenje.

Ciljno populacijo predstavljajo vse odrasle osebe, ki uporabljajo internet. Anketirala sem 120 oseb, ki so bile v raziskavo vključeno naključno. Anketiranje je potekalo 14 dni, in sicer v prvi polovici maja 2013. Anketirance sem zbrala iz osebnega arhiva e-naslovov, poleg tega pa sem anketo objavila tudi na nekaterih forumih, kjer se zadržujejo mladi.

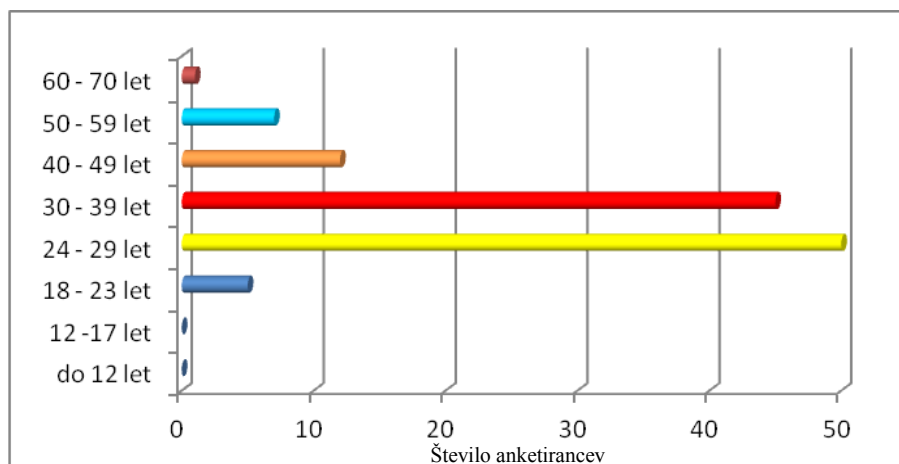
V nadaljevanju predstavljam analizo podatkov, pridobljenih z anketiranjem. Dobljene rezultate ankete sem pregledala ter jih grafično prikazala. Posamezna vprašanja in njihova analiza so predstavljeni v prilogi 1.

5.2 REZULTATI ANKETE

Ker je anketa obsežna, sem se odločila, da predstavim samo rezultate po posameznih sklopih. Anketa je razdeljena na sedem vsebinsko ločenih sklopov.

V prvem sklopu ankete so splošna demografska vprašanja in vprašanja o splošni uporabi družbenih omrežij. Kot sem že omenila, je v anketi sodelovalo 120 anketirancev, od tega pa je celotno anketo rešilo 81,5 % anketirancev. Med anketiranci je bilo 50,4 % moških in 49,6 % žensk. Zajela sem starost od 18 do 70 let. Največ anketirancev je bilo v starostnem razredu od 24 do 29 let, podrobna starostna struktura je prikazana v spodnjem grafu (glej Grafikon 1).

Slika 2: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev



V prvem sklopu so sledila še splošna vprašanja o družbenih omrežjih (priloga 1; vprašanja 3 do 6). Iz odgovorov je bilo razvidno, da največ anketirancev uporablja družbeno omrežje Facebook (88,6 % anketirancev), sledijo YouTube (79,5 %), Twitter (40,9 %), LinkedIn (37,5 %) in Pinterest (20,5 %), 17 % pa jih uporablja druga družbena omrežja. Pri vprašanju o aktivnem sodelovanju na družbenih omrežjih, so odstotki aktivnih uporabnikov podobni odstotku vseh uporabnikov družbenih omrežij, na lestvici je padel samo YouTube, ki ima aktivnih uporabnikov manj kot uporabnikov. Pomemben je tudi razlog, zakaj so uporabniki

začeli z uporabo družbenih omrežij. Kar 32 % se je z družbenimi omrežji srečalo zaradi narave dela, 29 % iz radovednosti, 24 % zaradi prijateljev, 20 % zaradi pridobivanja informacij in 2 % iz drugih razlogov.

Drugi sklop vprašanj se nanaša na družbeno omrežje Facebook in njegovo uporabo. Kot je bilo pričakovano, kar 59 % anketirancev Facebook uporablja vsak dan, tudi večkrat na dan. Samo 9 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, Facebooka ne uporablja. 18 % anketirancev pa Facebook uporablja vsaj štirikrat na teden. Za najpogostejši vzrok vstopa na Facebook navajajo spremljanje prijateljev (26 %) in zapolnitev prostega časa (22 %). Z namenom spremljati podjetja in blagovne znamke pa je na Facebook vstopilo 13 % anketirancev. Glede na tematiko diplomske naloge, me je seveda najbolj zanimalo, koliko anketirancev uporablja Facebook kot kanal za spremljanje podjetij in blagovnih znamk. Na vprašanje je odgovorilo 81 % anketirancev, le 28 % anketirancev ne spremlja podjetij ali blagovnih znamk na Facebooku. 37 % anketirancev spremlja 5 ali več podjetij, 37 % po manj kot 5 podjetij oz. blagovnih znamk. Za nadaljnja priporočila me je zanimalo tudi, kaj je razlog, da začnejo slediti podjetju, in kaj je razlog, da ga spremljajo tudi daljše časovno obdobje.

Podrobnosti so predstavljene v Prilogi 1, pri vprašanjih 10 in 11. Največ anketirancev se odloči za sledenje podjetju, ker jih zanimajo novosti iz podjetja oz. blagovne znamke, najmanj pa zaradi nagradnih iger. Uporabniki ostanejo sledilci podjetja, če podjetje objavlja zanimive in poučne vsebine ter če objave zaradi pogostosti ali vsebine ne postanejo moteče za uporabnika.

V tretjem sklopu so se vprašanja nanašala na družbeno omrežje Twitter, ki kljub dolgotrajni prisotnosti v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi drugimi evropskimi državami, še ni povsem zaživel. Twitter sicer uporablja le 15 % anketirancev, kar precej odstopa od slovenskega povprečja v juniju 2012, ko je le 1 % uporabnikov interneta v Sloveniji uporabljalo Twitter. Do tega odstotka sem prišla s pomočjo podatkov iz junija 2012 o številu uporabnikov Twitterja v Sloveniji (sitweet.si, 2012) in MOSS-ove statistike uporabnikov interneta v istem obdobju. V juniju 2012 je bilo v Sloveniji po podatkih MOSS-a 1.298.380 uporabnikov interneta in 18.477 uporabnikov Twitterja. Iz analize ankete je razvidno, da največ anketirancev, ki uporabljajo Twitter, preko Twitterja spremlja posameznike, strokovnjake na določenem področju, sledijo objavam prijateljev in znanih estradnikov, le 12 % pa spremlja objave podjetij ali blagovnih znamk.

Pinterest je družbeno omrežje, ki obstaja od leta 2010 in v Sloveniji še ni dobro poznano. Z anketo sem prišla do rezultatov, da kar 68 % anketirancev Pinteresta ne uporablja, le 3 % pa ga uporablja vsak dan. Največji odstotek anketirancev uporablja Pinterest za iskanje navdiha (25 %) in deljenje obstoječih vsebin (12 %). Pinterest v Sloveniji še ni razvit v tolikšni meri, da bi ga uporabljala podjetja, zato je tudi odstotek uporabnikov, ki sledijo podjetjem, precej nizek. Le 18 % anketirancev sledi objavam podjetij.

Google+ je družbeno omrežje, ki presenetljivo, kljub velikosti in pomembnosti podjetja Google, med uporabniki ni doseglo pričakovanega učinka, vsaj v Sloveniji ne. To je razvidno tudi iz rezultatov moje ankete, saj Google+ uporablja le 30 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje. To družbeno omrežje je torej primerno za približevanje podjetja uporabnikom, saj kar 22 % anketirancev spremlja podjetja.

YouTube je sicer eno najbolj priljubljenih družbenih omrežij, vendar kljub temu za podjetja ni bistvenega pomena, saj podjetja na omrežju YouTube zavestno spremlja le 13 % anketirancev. Največ anketirancev je navedlo, da podjetja spremljajo zaradi zabavnih vsebin, sledijo izobraževalne vsebine (nove funkcionalnosti, navodila za uporabo) z 19 % in novosti o podjetju s 17 %.

5.2.1 Analiza odgovorov, ki se nanašajo na podjetje Gorenje GSI, d. o. o.

Najpomembnejši sklop opravljene ankete se navezuje na podjetje Gorenje GSI, d. o. o., njihovo prepoznavnost in uporabo njihovih družbenih omrežij. Gorenje je eno največjih slovenskih podjetij z dobro prepoznavnostjo in dolgoletno tradicijo. To so tudi razlogi, da ima po podatkih ankete kar 86 % anketirancev v svojem gospodinjstvu vsaj en Gorenjev izdelek. Ker gre za dobro poznano blagovno znamko, prav tako ni presenetljivo, da kar 50 % anketirancev spremlja novosti, ki jih ponuja Gorenje, od tega 10 % vsaj enkrat na teden.

Internet je v zadnjih letih postal nepogrešljivo orodje v nakupnem procesu, to dokazujejo tudi rezultati ankete, saj le 29 % anketirancev nikoli ni obiskalo spletne strani www.gorenje.si. Večina anketirancev (39 %) spletno stran obišče, kadar se odločajo za nakup novega gospodinjskega aparata, kar 13 % anketirancev pa vsaj enkrat na teden (številka je nekoliko višja zaradi populacije, ki sem jo anketirala, ker je nekaj obiskov pogojenih tudi s službo). Gorenje v Sloveniji velja za tradicionalno podjetje, kar se odraža tudi v kupcih Gorenja in navadah uporabnikov. Le 20 % anketirancev spremlja Gorenje prek njihovih družbenih omrežij. Največ anketirancev, ki za spremljanje uporabljajo nove medije, spremlja Gorenje Slovenija prek Facebooka (51 %), sledijo YouTube (16 %), Google+ (14 %), 11 % na Pinterestu in presenetljivo najmanj, le 8 %, preko Twitterja.

Najpomembnejši podatki oziroma informacije, ki sem jih želela dobiti s pomočjo ankete, pa so, kakšne vsebine uporabniki želijo na posameznih družbenih omrežjih. Vsebine, ki jih uporabniki želijo spremljati na družbenih omrežjih se namreč med družbenimi omrežji razlikujejo.

5.2.1.1 Facebook Gorenje Slovenija

S pomočjo ankete sem želela ugotoviti, kakšno vsebino si uporabniki želijo na družbenem omrežju Facebook. Na to vprašanje je odgovorilo 51 % anketirancev. Največ anketirancev želi na Facebook strani spremljati nasvete za uporabo gospodinjskih aparatov (21 %), z 19 % sledijo tisti, ki bi želeli spremljati aktualne akcije in recepte. Nekoliko manjši je odstotek

anketirancev (18 %), ki bi želeli nasvete za lažje upravljanje z gospodinjskimi aparati, 13 % zanimajo predvsem nagradne igre, 10 % pa na Facebooku najraje spremljajo zabavne vsebine.

5.2.1.2 Twitter Gorenje Slovenija

Twitter račun je v primerjavi s Facebookom manj obiskan, kar se odraža tudi v odstotku uporabnikov, ki so na vprašanje o uporabi Twitterja odgovorili. Na vprašanje o vsebinah, ki bi jih uporabniki želeli spremljati preko družbenega omrežja Twitter, je odgovorilo 30 % anketirancev. Največ (41 %) jih je odgovorilo, da na Twitterju želijo spremljati aktualne akcije, 27 % želi izvedeti več o novostih s področja gospodinjskih aparatov, 18 % želi na ta način dostopati do navodil za uporabo in 14 % želi preko Twitterja spremljati dogodke.

5.2.1.3 YouTube Gorenje Slovenija

YouTube je iz različnih razlogov priljubljen pri vsej populaciji. Na vprašanje o želenih vsebina na YouTube kanalu Gorenje Slovenija je odgovorilo 50 % anketirancev. Največ anketirancev si je zaželelo, da bi kanal vseboval več video predstavitev novih izdelkov ter njihovih funkcij. Tako je odgovorilo 26 % anketirancev. 24 % anketirancev želi prek omrežja YouTube spremljati video navodila za uporabo gospodinjskih aparatov, 12 % pa je takih, ki želijo spremljati recepte, enak je odstotek tistih, ki si na tem omrežju želijo zabavne vsebine.

5.2.1.4 Pinterest Gorenje Slovenija

Pinterest v Sloveniji še ni dosegel svojega vrhunca, kljub temu pa je kar 11 % anketirancev odgovorilo, da spremljajo Gorenjev profil na Pinterestu. Na vprašanje o željenih vsebinah na Pinterestu je večina uporabnikov (63 %) odgovorila, da želijo več vsebin oz. predlogov za urejanje in dekoracijo doma, 19 % anketirancev si želi videti umestitve Gorenjevih izdelkov v različne prostore, 16 % si želi ideje za pripravo jedi, 2 % pa je izbralo možnost drugo, pod čemer so v največji meri želeli videti zanimiv dizajn gospodinjskih aparatov.

6 IMPLIKACIJE IN OMEJITVE RAZISKAVE

Osrednji namen moje diplomske naloge je predstavitev družbenih omrežij namenjenih za komunikacijo podjetij s kupci oziroma s trgov. V raziskovalnem delu sem se na podlagi predhodnih teoretičnih in empiričnih spoznanj proučila uporabo družbenih omrežij v podjetju Gorenje GSI d. o. o. In vpliv družbenih omrežij na njihovo poslovanje. V konkretnem primeru sem ugotavljala vpliv na poslovanje podjetja preko navad in preferenc porabnikov, ne pa tudi preko prodaje.

Na podlagi prebranega gradiva in rezultatov ankete sem potrdila hipotezo, da uporaba različnih družbenih omrežij pozitivno vpliva na poslovanje podjetja oziroma družbena omrežja pozitivno vplivajo na podobo podjetja, posredno pa tudi na prodajo. Podjetju Gorenje GSI d. o. o. bi svetovala, da se bolj osredotoči na ustrezno komunikacijo na družbenih omrežjih, saj to pozitivno vpliva na uporabnike. Najpomembnejše priporočilo je, da se osredotočijo predvsem

na strateško usmerjeno komunikacijo, ki se mora razlikovati in dopolnjevati na različnih družbenih omrežjih. Gorenje mora način komunikacije in vsebine prilagoditi posameznemu družbenemu omrežju ter slediti željam uporabnikov. Z ustrezno uporabo družbenih omrežij lahko Gorenje izboljša ugled blagovne znamke in se približa potrošnikom, kar bo vplivalo tudi na prodajo. Po pregledu konkurence v panogi gospodinjskih aparatov je Gorenje v Sloveniji na družbenih omrežjih močnejše od konkurence, kar bi lahko z ustrezno komunikacijo predstavljalo pomembno konkurenčno prednost.

Omejitve raziskovalnega pristopa v tej raziskavi gre iskati predvsem v manjšem vzorcu, kot se uporablja v obširnejših strokovnih raziskavah vpliva družbenih omrežij na poslovanje podjetij. Slabost vzorca je bilo tudi dejstvo, da je večina anketirancev močno povezana s trženjem in se s trženjem na spletu tudi sami ukvarjajo. Oviro pri posploševanju rezultatov moje ankete na celotno gospodarstvo predstavlja tudi analiza samo podjetja Gorenje GSI d. o. o., saj podjetje ni dovolj reprezentativno, da bi ga lahko posplošili na celotno gospodarstvo.

SKLEP

Družbena omrežja so tako v zasebni kot profesionalni sferi v Sloveniji vse bolj pomembna. Njihova uporaba se konstantno povečuje, prav tako pa se povečuje tudi zaupanja v družbena omrežja, kar vodi v vse večjo uporabo družbenih omrežij v marketinške namene.

Družbena omrežja so torej, sodeč po moji raziskavi in vseh preteklih raziskavah, primeren kanal za promocijo izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Večina uporabnikov družbenim omrežjem zaupa, kljub temu pa si na družbenih omrežjih želijo specifične vsebine, povezane z različnimi družbenimi omrežji.

Družbena omrežja se med seboj razlikujejo po namenu, posledično pa se med seboj razlikujejo tudi njihovi uporabniki. Splošna družbena omrežja uporabnikom služijo predvsem za ohranjanje stikov, namenska družbena omrežja pa združujejo uporabnike s podobnimi interesi. Na podlagi tega lahko zaključim, da je treba strategijo nastopa na družbenih omrežjih oblikovati v skladu z izdelkom oz. storitvijo ter ciljno publiko.

Glede na analizo dosedanje uporabe družbenih medijev v podjetju Gorenje GSI, d. o. o., in analizo želja njegovih uporabnikov, bi Gorenju svetovala nekaj sprememb pri komunikaciji na družbenih omrežjih. Komunikacijo na družbenih omrežjih bi morali voditi bolj centralizirano in organizirano, kar pomeni, da jim manjka neka celotna strategija komuniciranja na vseh omrežjih. Zaradi pomanjkanja strategije se vsebine na različnih družbenih omrežjih Gorenja Slovenija ponavljajo in ne ustrezajo željam uporabnikov.

Na podlagi prebrane literature, ankete in svojih osebnih izkušenj bi pri komunikaciji na družbenih omrežjih Gorenju glede na različna družbena omrežja priporočila:

- **Facebook:** Komunikacija na družbenem omrežju Facebook je premalo usklajena s celotno strategijo nastopa Gorenja in cilji katere Gorenje želi doseči. Komunikacija bi

morala biti bolj vodena in poudarjati cilj podjetja, kar je dizajn njihovih izdelkov in preprostost uporabe njihovih gospodinjskih aparatov. Pri komunikaciji s uporabniki pa morajo poleg tega upoštevati tudi želje uporabnikov, ki si želijo predvsem več nasvetov o uporabi gospodinjskih aparatov, receptov, predstavitev akcij. Gorenju bi svetovala tudi več oglaševanja ter vključevanje uporabnikov v pogovor s pomočjo krajših anket in vprašanj.

- **Twitter:** Komunikacija na družbenem omrežju Twitter ni dovolj pogosta, saj se vsebin ne objavlja periodično, vsaj 2 objavi na teden. Objave morajo biti bolj konsistentne ter morajo tudi poudarjati vrednote družbe Gorenje. Komunikacija mora biti naprej načrtovana s pomočjo konverzacijskega koledarja ter slediti željam uporabnikov, kateri si želijo več objav z napovednikom akcij, novosti in dogodkov.
- **Pinterest:** temu družbenemu omrežju Gorenje namenja premalo pozornosti, saj bi to moralo biti glede na vrednote podjetja ter spodbujanje promocije dizajna eno najpomembnejših družbenih omrežij. Vsebine na Pinterestu ne poudarjajo dovolj prednosti dizajna in uporabnosti gospodinjskih aparatov Gorenje. Gorenje ima na tem omrežju le 34 sledilcev. Gorenje bi se moralo prilagoditi željam uporabnikov, ki želijo na Pinterestu najti več idej za urejanje in dekoracijo svojega doma.
- **YouTube:** je eno najbolj priljubljenih družbenih omrežij zaradi svoje enostavnosti in možnosti uporabe na spletnih straneh. Po mojem menju Gorenje premalo izkorišča to družbeno omrežje in prednosti video posnetkov, s katerimi lahko na enostaven način predstavimo prednosti določenega izdelka in načine njegove uporabe. Gorenju predlagam, da upošteva želje uporabnikov in na YouTubu predstavi delovanje svojih gospodinjskih aparatov ter recepte, kateri so ena najbolj iskanih vsebin.

Na podlagi ugotovite in izkušenj lahko zaključim, da je uporaba družbenih omrežij za trženje priporočljiva za vsa podjetja ter organizacije, katerih ciljna skupina se zadržuje na družbenih omrežjih. Trženje na družbenem omrežju je enostavno, hitro ter poceni, poleg tega pa uporabniki družbenim omrežjem zaupajo.

Strokovnjaki s področja trženja trženju na družbenih omrežjih še vedno napovedujejo vzpenjanje, kar bo pripeljalo do še večje integracije družbenih omrežij z ostalimi komunikacijskimi kanali. Največja prednost družbenih omrežij, ki jo morajo podjetja upoštevati in izkoriščati, pa nje dvosmerna komunikacija. S pomočjo družbenih omrežij lahko podjetje od uporabnikov pridobi številne uporabne informacije, na podlagi katerih lahko svojo ponudbo veliko lažje oblikujejo in prilagajajo uporabnikom. Vse to pa bo podjetjem pomagalo pri njihovem poslovanju ter jim omogočilo zaslužek, likvidnost in nadaljnje poslovanje.

LITERATURA IN VIRI:

1. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.com>
2. Grubačević, I. F. (2012) Komunikacija z uporabo družbenega omrežja. Najdeno 16. aprila 2013 na spletni strani <http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omrezja>
3. Google+ (2013). V *Wikipediji*. Najdeno 23. maja 2013 na spletnem strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>.
4. Jones, R. (2012). 6 Stepe in Developing A social Media Strategy. Najdeno 21. oktobra 2013 na spletni strani <http://www.clickz.com/clickz/column/2046657/steps-developing-social-media-strategy>
5. Kotler, P. (1996) Marketing managementa: *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
6. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
7. *LinkedIn Marketing Solutions*. Najdeno 15. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/cs/linkedin_hp_case_study_us_en_130314.pdf.
8. OpenIT. (2013). LinkedIn - skrita poslovna priložnost. Najdeno 15. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://openit.si/izobrazevanje/linkedin-skrita-poslovna-priloznost>
9. Optimizacija spletnih strani. (2013). V *Wikipediji*. Najdeno 15. julij 2013 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani
10. Owen, R., & Hunphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>
11. Pinterest. (2013). V *Wikipediji*. Najdeno 26. julija 2013 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
12. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
13. Schrader, M. (2010, marec). Types of Social Networking Sites. Najdeno 23. marca 2013 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476>

14. Shih, C. C. (2009, marec). *The Facebook are: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentice Hall PTR.
15. Shimp, A. T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Fort worth: The Dryder Press – Harcourt Brace College Publishers.
16. Skrt, R. (2001). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Najdeno 29. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3>
17. *Slovenia Facebook Statistics*. Najdeno 15. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>
18. *Slovenska Twitter statistika*. Najdeno 3. junija 2012 na spletnem naslovu <http://sitweet.com>
19. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012). *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja (dobra praksa)*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
20. Stelzner, A. (2013). 2012 Social media marketing industry report. Najdeno 15. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/>
21. Suhadolc, J. (2007) *Nove priložnost e-komuniciranja*. Ljubljana: GV.
22. Tomše, D. (2011). *Trženje blagovnih znamk v socialnih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede
23. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites | March 2013*. Najdeno 23. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
24. *Twitter for business, Case studies*. Najdeno 30. januarja 2013 na spletnem naslovu <https://business.twitter.com/en/optimize/case-studies>
25. *Universal McCann Wave 6 report*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://dl.dropbox.com/u/3503218/Wave6/Wave%206%20from%20UM/index.html#/12>
26. Zavod sprememba. (2013). Varno na internetu. Najdeno 23. marca 2013 na spletnem naslovu <http://hisa.sisq.info/varnost/2010/01/kaj-so-socialna-omrezja/>

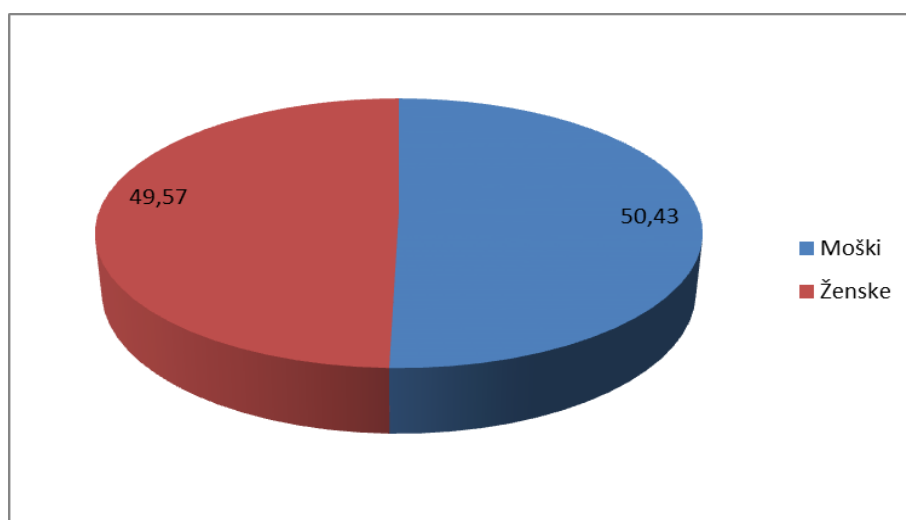
PRILOGE

Priloga 1: Rezultati ankete in njihova analiza

1. vprašanje: Spol

Vprašanje je pomembno za določanje demografskih značilnosti populacije. Struktura anketirancev glede na spol je prikazana v grafu.

Slika 3: Grafičen prikaz spolne strukture anketirancev v %

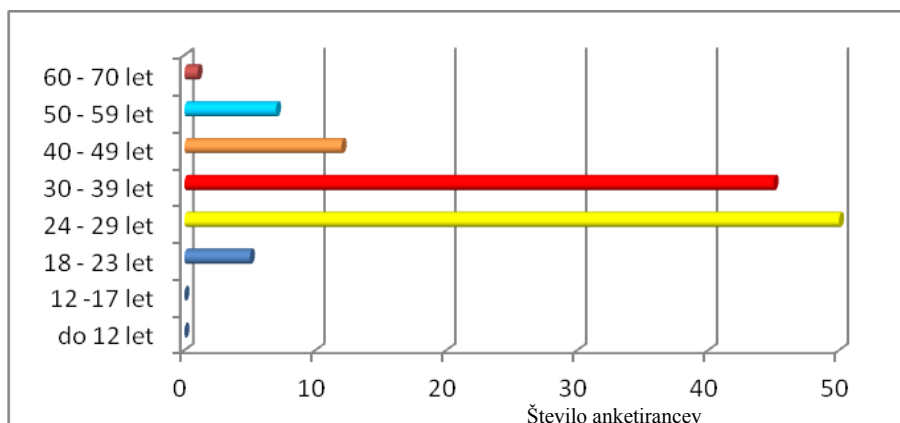


Iz grafikona (glej Slika 3) je razvidna struktura anketiranih oseb po spolu. V anketi je sodelovalo 59 moških (50,43 % anketirancev) in 58 žensk (49,57 % anketirancev). 3 osebe na to vprašanje niso odgovorile.

2. vprašanje: Starost

Vprašanje mi pomaga pri določanju demografskih značilnosti anketirane skupine. Starostna struktura je prikazana v grafikonu (glej Slika 4).

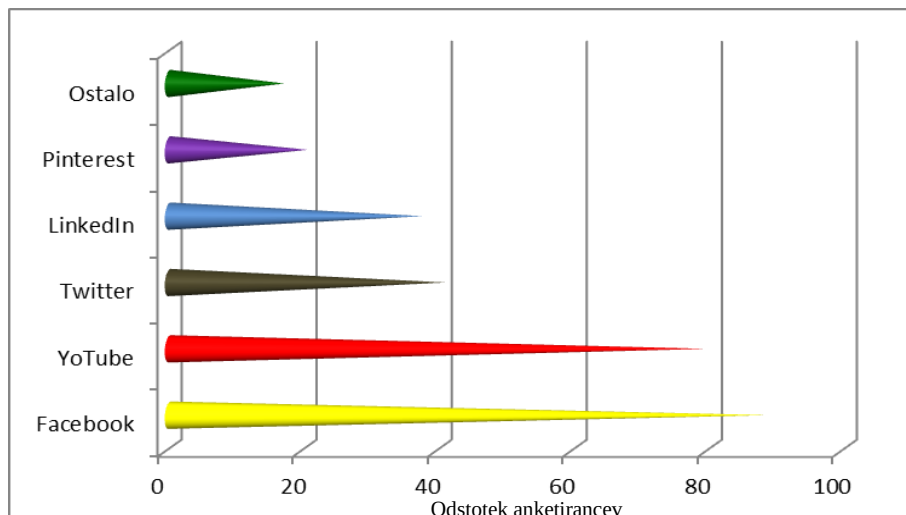
Slika 4: Grafičen prikaz starostne strukture anketirancev



3. vprašanje: Katera družbena omrežja uporabljate?

S tem vprašanjem sem želela pridobiti splošno informacijo o kakršni koli uporabi različnih družbenih omrežij. Na vprašanje 15 anketirancev ni odgovarjalo.

Slika 5: Grafičen prikaz uporabe družbenih omrežij med anketiranci v %

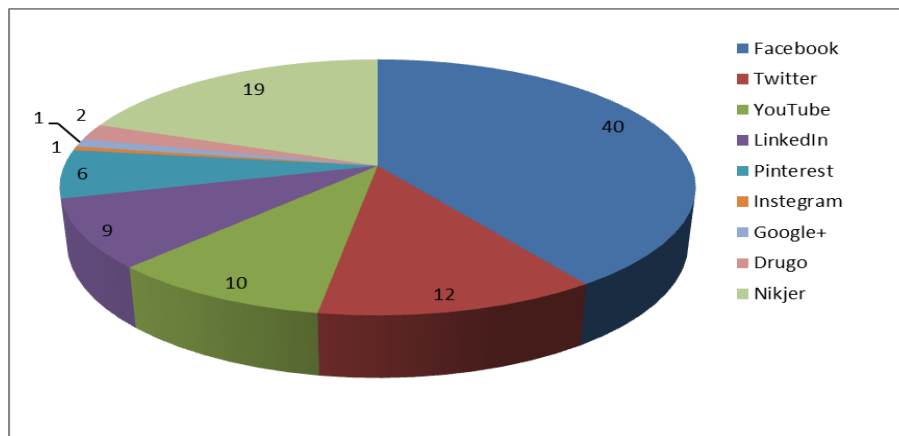


Iz grafikona (glej Slika 5) je razvidno, da največ anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, uporablja družbeno omrežje Facebook (88,6 % anketirancev), sledijo YouTube (79,5 %), Twitter (40,9 %), LinkedIn (37,5 %) in Pinterest (20,5 %), 17 % pa jih uporablja druga družbena omrežja. Pod možnostjo druga družbena omrežja so se pojavljala še v Sloveniji zelo slabo poznana družbena omrežja Behance, SoundCloud, Digg in Reddit.

4. vprašanje: Na katerih družbenih omrežjih aktivno sodelujete (objavljate vsebine, komentirate, ...)?

Cilj tega vprašanja je bilo ugotoviti, koliko uporabnikov aktivno sodeluje na družbenih omrežjih ter s tem pripomore k širjenju informacij na družbenih omrežjih.

Slika 6: Grafičen prikaz aktivne uporabe družbenih omrežij med anketiranci

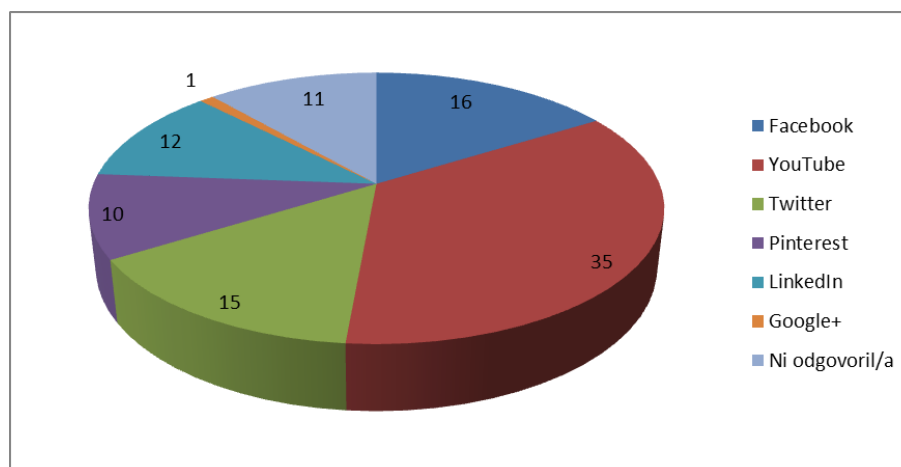


Iz grafikona (glej Slika 6) je razvidno, da je največji odstotek anketirancev aktivnih na družbenem omrežju Facebook (40 % vseh anketiranih), sledijo Twitter (12 %), YouTube (10 %), LinkedIn (9 %) in Pinterest (6 %). 19 % anketirancev ni aktivnih na nobenem družbenem omrežju, 1 % anketirancev pa je aktiven na drugih družbenih omrežjih (Instagram, Behance, Digg).

5. vprašanje: Na katerih od spodaj naštetih družbenih omrežij pasivno sodelujete (spremljate objavljene vsebine sami pa ne objavljate ali komentirate)?

Cilj tega vprašanja je bil pridobiti odstotek uporabnikov, ki sicer redno spremljajo dogajanje na družbenem omrežju, vendar na njen ne objavljajo vsebin, komentirajo ali delijo vsebin oz. ne prenašajo informacij na ostale uporabnike. Ti uporabniki sicer posredno ne vplivajo na promocijo podjetij na družbenih omrežjih, lahko pa vseeno informacije posredujejo naprej po drugih kanalih.

Slika 7: Grafičen prikaz pasivne uporabe družbenih omrežij med anketiranci v %

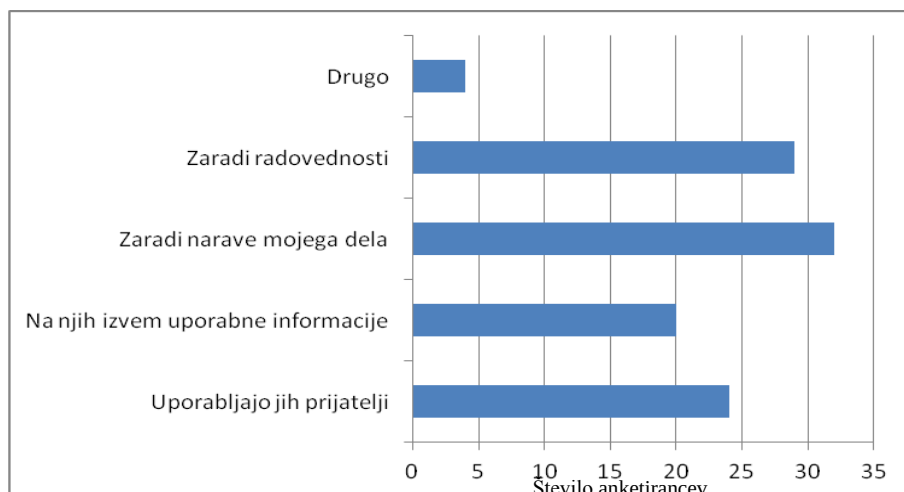


Iz grafikona (glej Slika 7) je razvidno, da je največji odstotek neaktivnih uporabnikov na družbenem omrežju YouTube (35 % anketirancev), sledijo Facebook (16 %), Twitter (15 %), LinkedIn (12 %) , Pinterest (10 %) in Google+ (2 %). 11 % anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo.

6. vprašanje: Zakaj ste začeli uporabljati družbena omrežja?

Cilj tega vprašanje je proučiti vzroke za začetek uporabljanja družbenih omrežij, saj iz tega lahko sklepamo, kaj je bil prvotni razlog za uporabo družbenega omrežja in kaj je uporabnik od uporabe družbenega omrežja pričakoval.

Slika 8: Grafičen prikaz razlogov za uporabo družbenih omrežij med anketiranci



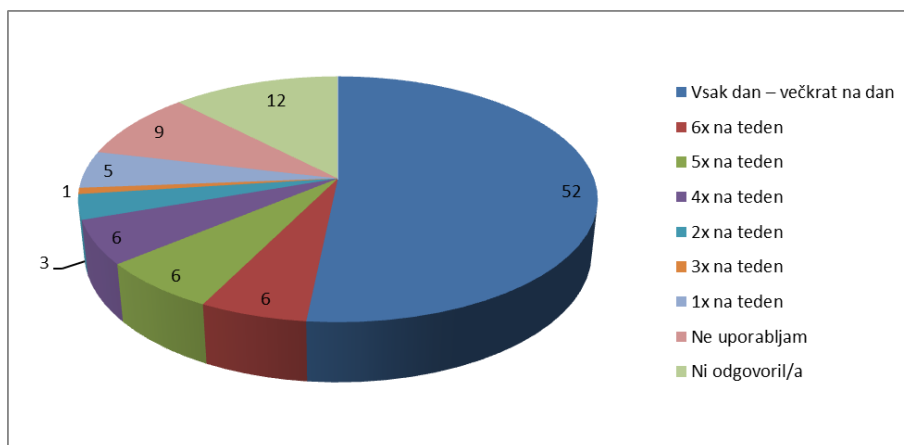
Iz grafikona (glej Slika 8) je razvidno, da je največji odstotek anketirancev družbena omrežja začel uporabljati zaradi narave svojega dela (32 %), sledijo tisti, ki so začeli uporabljati družbena omrežja iz radovednosti (29 %), zaradi prijateljev (24 %) in ker na njih izvejo zanimive informacije (20 % anketirancev). 2 % anketirancev je izbralo možnost drugo, kjer so bili navedeni razlogi, da omrežja spremljajo zaradi otrok in pojavljanja svojih slik.

Naslednji sklop vprašanje se navezuje na družbeno omrežje Facebook.

7. vprašanje: Kolikokrat na teden uporabljate družbeno omrežje Facebook?

Cilj tega vprašanje je bil preprosto ugotoviti, v kolikšni meri anketiranci uporabljajo družbeno omrežje Facebook. Na vprašanje je odgovorilo 88 % anketirancev.

Slika 9: Grafičen prikaz pogostosti uporabe družbenih omrežij med anketiranci

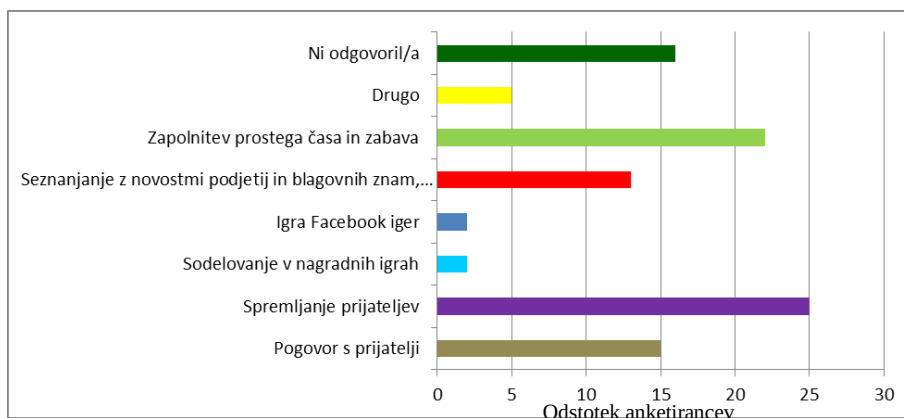


Iz grafikona (glej Slika 9) je razvidno, da več kot polovica anketirancev (52 %) uporablja Facebook večkrat na dan, 9 % pa Facebooka ne uporablja. 6 % uporabnikov uporablja Facebook 4-krat, 7 % 5-krat ali 6-krat na teden, 4 % uporabljajo 2-krat na teden in 1 % 3-krat na teden.

8. vprašanje: Kaj je najpogostejši razlog za obisk Facebooka?

Cilj tega vprašanja je bil ugotoviti, zakaj uporabniki uporabljajo Facebook in se vračajo nanj.

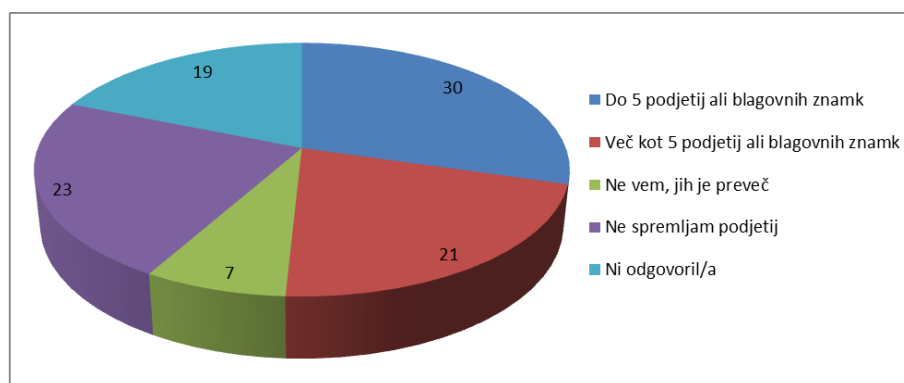
Slika 10: Grafičen prikaz vzroka za obisk Facebooka med anketiranci v %



Iz grafikona (glej Slika 10) je razvidno, da največ anketiranih uporablja Facebook za spremljanje prijateljev (25 %), sledijo uporabniki, ki ga uporabljajo zato, da zapolnijo svoj prosti čas in se zabavajo (22 %). 15 % uporabnikov uporablja Facebook kot komunikacijsko orodje za komunikacijo s prijatelji, 13 % pa na Facebooku spremlja podjetja in njihove novosti. Presenetljivo nizek odstotek anketirancev pa uporablja Facebook za igranje Facebook iger ali sodelovanje v nagradnih igrah, takih je 2 % anketirancev. 16 % anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo. 5 % pa je izbralo možnost drugo, kjer je bil najpogostejši odgovor uporaba Facebooka v poslovne namene.

9. vprašanje: Koliko podjetij ali blagovnih znamk spremljate na Facebooku?

Slika 11: Grafičen prikaz števila podjetij ali blagovnih znamk katere spremljajo anketiranci v %



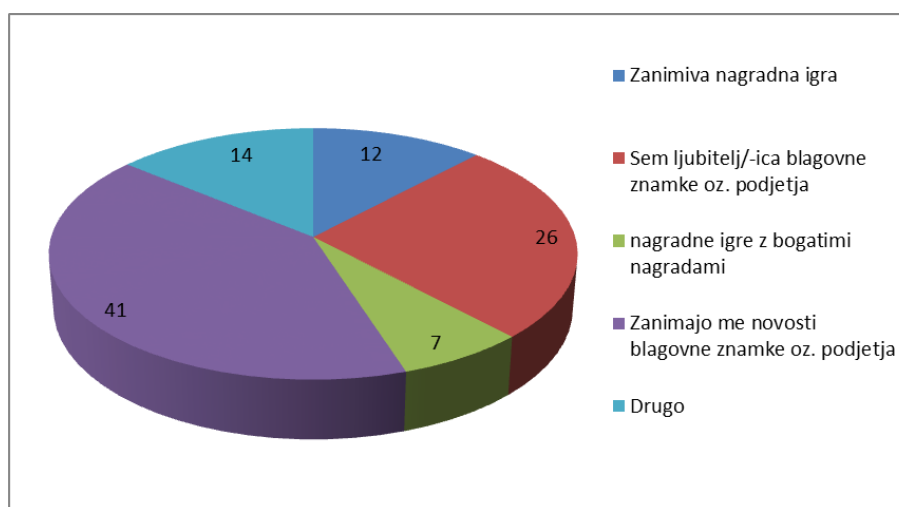
Iz grafikona (glej Slika 11) je razvidno, da največji odstotek anketirancev na Facebooku spremlja do 5 podjetij (30 % anketirancev), 21 % spremlja več kot 5 podjetij, 7 % anketirancev pa spremlja več podjetij, ampak ne pozna natančnega števila. Visok je tudi

odstotek uporabnikov, ki podjetij oz. blagovnih znamk ne spremljajo, takšnih je 23 % anketirancev, 19 % pa na to vprašanje ni odgovorilo.

10. vprašanje: Kaj je povod za sledenje podjetja ali blagovne znamke na Facebooku?

Cilj tega vprašanja je ugotoviti, kaj je poglavitni razlog, da uporabniki na Facebooku začnejo slediti določenemu podjetju oz. blagovni znamki. Na vprašanje je odgovorilo 86 % anketirancev.

Slika 12: Grafičen prikaz povodov za sledenje podjetja ali blagovne znamke na Facebooku v %

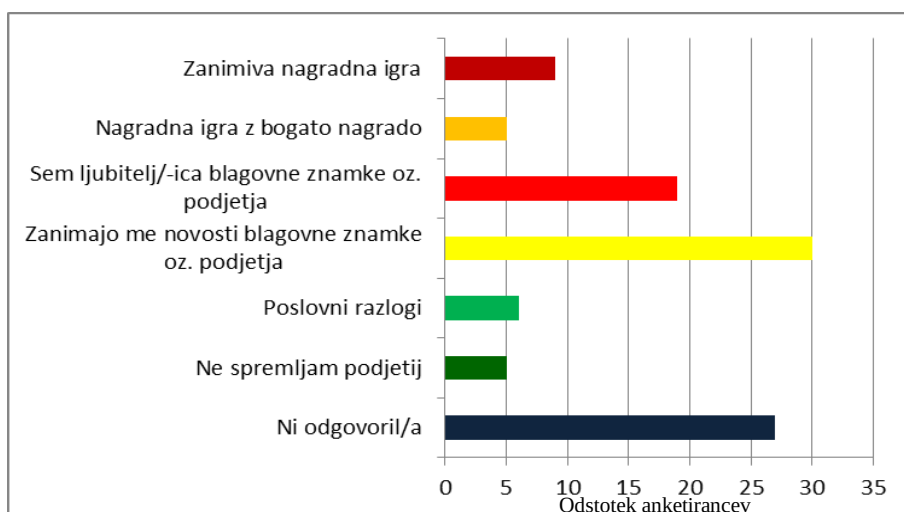


Iz grafikona (glej Slika 12) je razvidno, da največ anketirancev (41 %), ki je odgovorilo na vprašanje, sledi podjetjem na Facebooku zaradi zanimanja za novosti. Sledijo s 26 % tisti, ki so ljubitelji blagovne znamke, 12 % jih podjetje spremlja zaradi zanimivih nagradnih iger in 7 % zaradi bogatih nagrad. 14 % pa je izbralo drug odgovor.

11. vprašanje: Kaj je razlog za dolgoročno spremljanje blagovne znamke ali podjetja (več kot 3 mesece)?

Cilj vprašanja je ugotoviti, kaj je razlog, da uporabniki Facebooka spremljajo objave podjetij oz. blagovnih znamk.

Slika 13: Grafičen prikaz povodov za dolgoročno spremljanje podjetja ali blagovne znamke na Facebooku v %



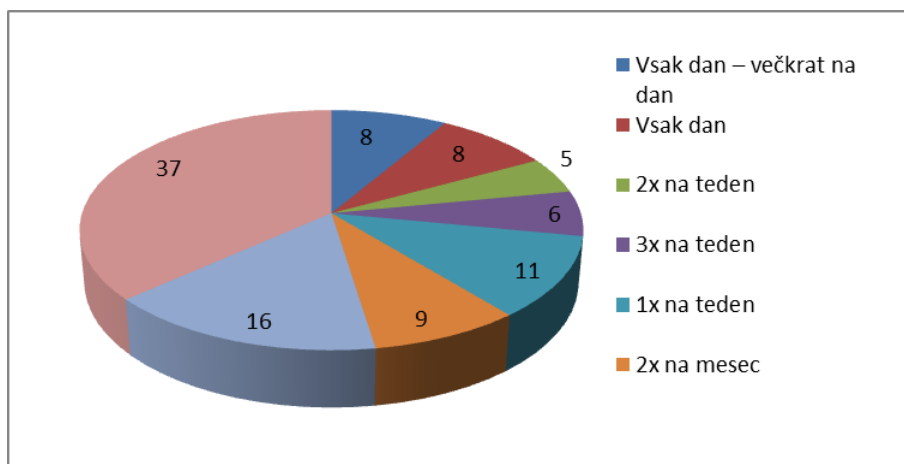
Iz grafikona (glej Slika 13) je razvidno, da največ anketirancev spremlja podjetja, ker jih zanimajo novice o podjetju (30 %), 19 % anketirancev spremlja podjetje zaradi pripadnosti podjetju. 9 % anketirancev spremlja podjetje zaradi zanimivih nagradnih iger in 5 % zaradi nagradnih iger z bogatimi nagradami. 6 % anketirancev spremlja podjetja predvsem iz poslovnih razlogov, med poslovnimi razlogi pa so navedli spremljanje konkurence in delo s poslovnimi profili. 5 % anketirancev ne spremlja podjetij na Facebooku, 27 % pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Naslednji sklop vprašanje je navezuje na družbeno omrežje Twitter.

12. vprašanje: Kako pogosto uporabljate družbeno omrežje Twitter?

Cilj tega vprašanja je bil ugotoviti, koliko anketiranci uporabljajo družbeno omrežje Twitter.

Slika 14: Grafičen prikaz pogostosti uporabe Twitterja med anketiranci v %

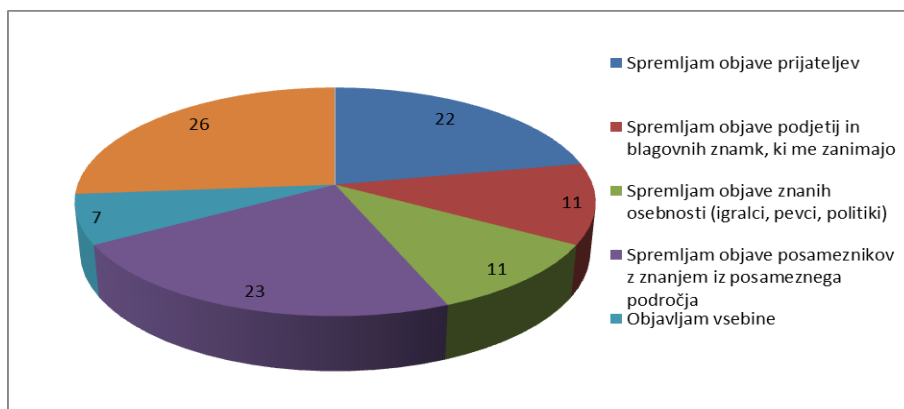


Na to vprašanje mi je odgovorilo le 55 % anketirancev. Od the 55 % jih največ, kar 37 %, Twitterja ne uporablja. S 16 % sledijo tisti, ki ga uporabljajo nekajkrat na leto, 9 % ga uporablja v povprečju dvakrat na mesec. 38 % anketirancev Twitter uporablja vsaj enkrat na teden. Od tega jih 11 % uporablja Twitter enkrat na teden, 5 % dvakrat na teden, 6 % trikrat na teden, 8 % vsak dan in 8 % večkrat na dan.

13. vprašanje: Zakaj največkrat uporabljate Twitter?

Čeprav Twitter ni tako priljubljeno družbeno omrežje kot Facebook, me je zanimalo, zakaj najpogosteje uporabljajo Twitter.

Slika 15: Grafičen prikaz razlogov za uporabo Twitterja med anketiranci v %

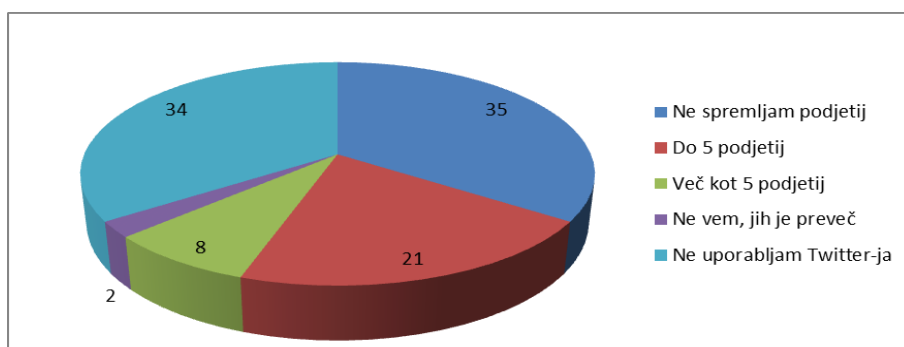


Na to vprašanje je odgovorilo 46 % anketirancev. Iz grafikona (glej Slika 14) je razvidno, da Twitter največ uporabljajo za spremljanje objav strokovnjakov z določenega področja (23 % anketirancev). 11 % uporablja Twitter za spremljanje prijateljev. Enaka sta odstotka anketirancev, ki spremljajo objave znanih medijskih osebnosti in tistih, ki spremlja objave podjetij oz. blagovnih znamk, obe kategoriji imata 11 %. 7 % anketirancev aktivno sodelujejo na Twitterju s svojimi objavami, 26 % anketirancev Twitterja ne uporablja.

14. vprašanje: Kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na Twitterju?

S tem vprašanjem sem želela dobiti približno sliko, kakšno je zanimanje uporabnikov Twitterja za podjetja oz. blagovne znamke.

Slika 16: Grafičen prikaz števila podjetij oz blagovnih znamk katerim anketiranci sledijo na Twitterju v %

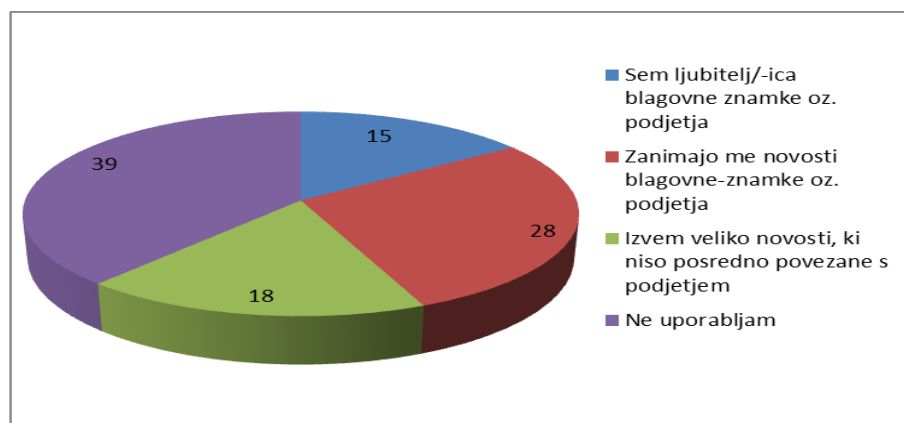


Na to vprašanje je odgovorilo 46 % anketirancev, katerih rezultate sem analizirala v grafikonu. Največji odstotek anketirancev podjetij na Twitterju ne spremlja (35 %). 21 % anketirancev spremlja do 5 podjetij, 8 % spremlja več kot 5 podjetij, 2 % pa ne veda, koliko podjetij spremljata, jih je pa več. 34 % anketirancev Twitterja ne uporablja.

15. vprašanje: Kaj je razlog, da začnete slediti podjetju ali blagovni znamki na Twitterju?

Cilj vprašanja je bil ugotoviti, zakaj se uporabniki odločajo za sledenje podjetju oz. blagovni znamki na Twitterju.

Slika 17: Grafičen prikaz razlogov za spremljanje podjetja na Twitterju v %



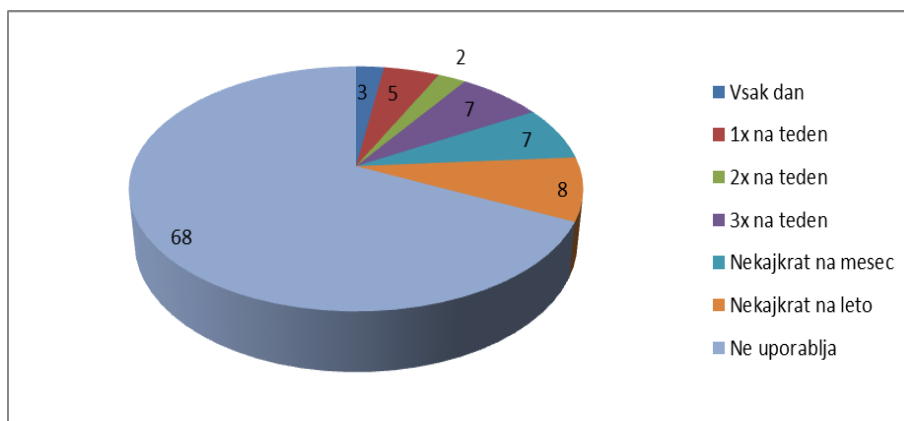
Na to vprašanje je odgovorilo le 33 % anketirancev. Največji odstotek anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, sledi podjetju predvsem zato, ker jih zanimajo novosti blagovne znamke oz. podjetja, takih je 28 %. Sledijo z 18 % tisti, ki sledijo podjetju zaradi novosti, objavljenih na Twitterju, 15 % pa sledi podjetju, ker jim je všeč in čutijo do njega pripadnost. 39 % anketirancev Twitterja ne uporablja.

Naslednji sklop vprašanje se navezuje na družbeno omrežje Pinterest.

16. vprašanje: Kolikokrat uporabljate družbeno omrežje Pinterest?

Cilj vprašanja je ugotoviti, koliko anketirancev pozna in uporablja družbeno omrežje Pinterest, ki sicer v Sloveniji še ni najbolj poznano. Na to vprašanje je odgovorilo 62 % anketirancev.

Slika 18: Grafičen prikaz pogostosti uporabe Pinteresta med anketiranci v %

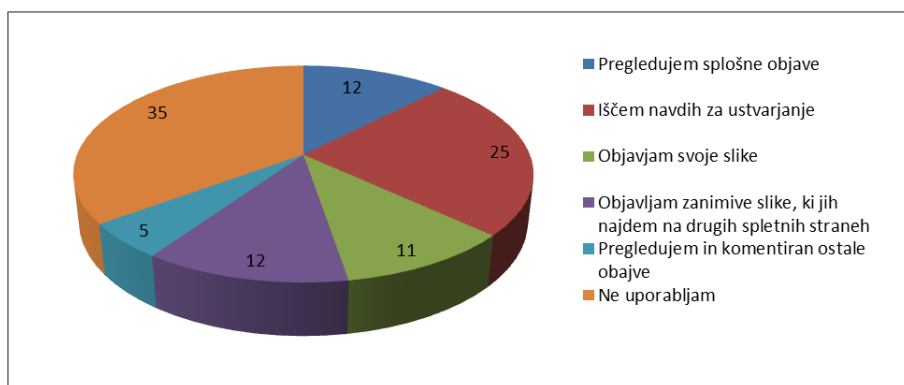


Iz grafikona (glej Slika 18) je razvidno, da kar 68 % anketirancev Pinteresta ne uporablja. Pinterest dnevno uporablja le 3 % anketirancev, 5 % približno enkrat na teden, 2 % približno dvakrat na teden in 7 % trikrat na teden. 7 % uporablja Pinterest nekajkrat na mesec in 8 % le nekajkrat na leto.

17. vprašanje: Zakaj največkrat uporabljate portal Pinterest?

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kaj je razlog, da anketiranci uporabljajo družbeno omrežje Pinterest. Na to vprašanje je odgovorilo 21 % anketirancev.

Slika 19: Grafičen prikaz razlogov za uporabo Pinteresta med anketiranci v %

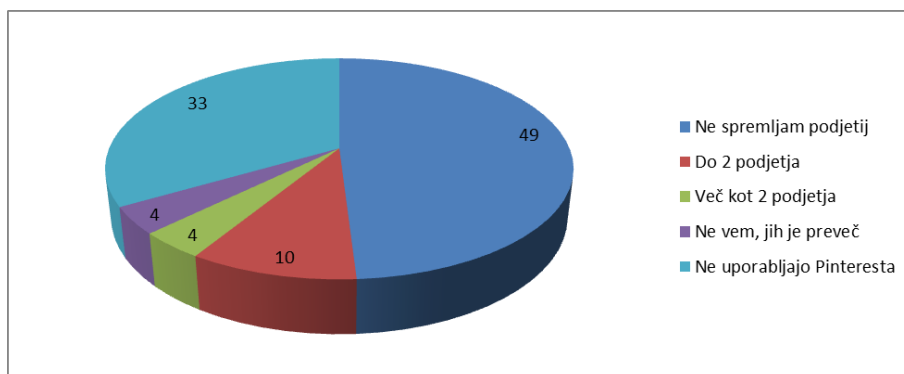


Iz grafikona (glej Slika 19) je razvidno, da 35 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, ne uporablja Pinteresta. 27 % anketirancev je pasivnih uporabnikov Pinteresta, kar pomeni, da ne objavljajo oz. komentirajo vsebin, temveč Pinterest uporabljajo le za pregledovanje drugih objav (12 %) ali iskanje navdiha v tujih objavah (25 %). 28 % anketirancev pa aktivno sodeluje na Pinterestu z objavljanjem svojih fotografij (11 %), slik z različnih spletnih strani (12 %) ali pregledovanjem in komentiranjem tujih objav (5 %).

18. vprašanje: Kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na Pinterestu?

Slovenska podjetja na Pinterestu sicer niso preveč dejavna, žal za Slovenijo ne obstaja statistike o številu uporabnikov in podjetij, vseeno pa sem želela vedeti, koliko anketirancev na Pinterestu spremlja objave podjetij. Na to vprašanje je odgovorilo 34 % anketirancev.

Slika 10: Grafičen prikaz raštevila podjetij katerim anketiranci sledijo na Pinterestu v %



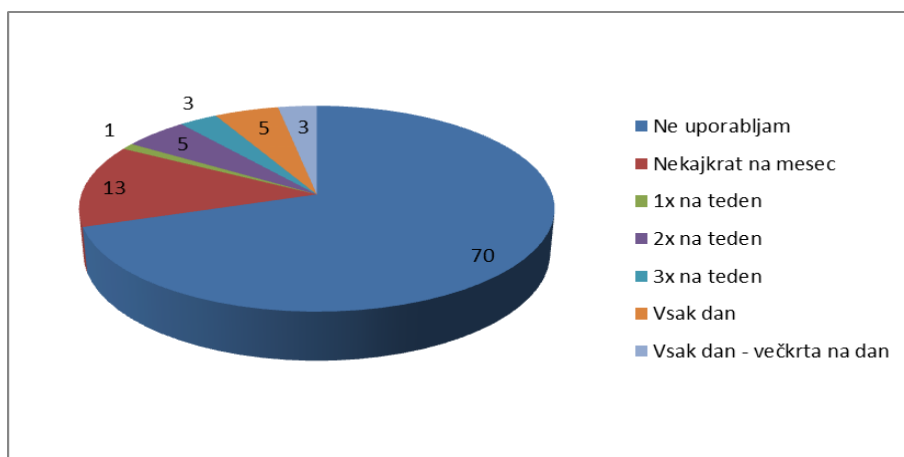
Iz grafikona (glej Slika 20) je razvidno, da 33 % anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, Pinteresta ne uporablja, 49 % pa Pinterest uporablja, ampak ne za sledenje podjetjem. 10 % anketirancev sledi enemu ali dvema podjetjema, 4 % sledi več kot dvema podjetjema, 4 % pa sledijo podjetjem, vendar ne vejo kolikim. Pogost odgovor je bil tudi, da na Pinterestu ne sledijo konkretnim podjetjem, sledijo pa določenim tablam, kjer objavljajo tudi podjetja.

Naslednji sklop vprašanje se navezuje na družbeno omrežje Google+.

19. vprašanje: Kolikokrat uporabljate družbeno omrežje Google+?

Cilj vprašanja je ugotoviti, kako aktivni so anketiranci na družbenem omrežju Google+. Na vprašanje je odgovorilo 70 % anketirancev.

Slika 21: Grafičen prikaz uporabe Google+ med anketiranci v %

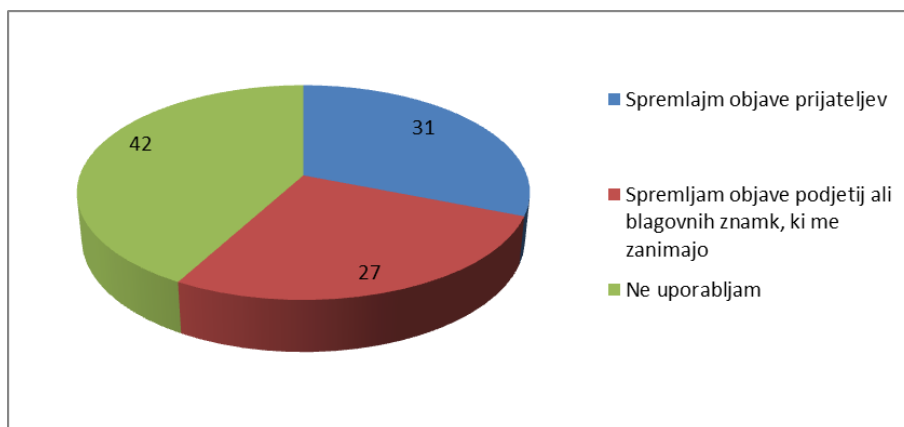


Iz grafikona (glej Slika 21) je razvidno, da kar 70 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, družbenega omrežja Google+ ne uporablja. 13 % jih uporablja Google+ nekajkrat na mesec (ko jih nanj pripeljejo rezultati v iskalniku Google), 1 % enkrat na teden, 3 % trikrat na teden, 5 % dvakrat na teden in 5 % vsak dan. Le 3 % anketirancev pa Google+ uporabljajo večkrat na dan.

20. vprašanje: Zakaj največkrat uporabljate Google+?

Cilj vprašanja je ugotoviti namen obiska družbenega omrežja Google+. Na vprašanje je odgovorilo le 25 % anketirancev.

Slika 22: Grafičen prikaz razlogov za uporabo Google+ med anketiranci v %

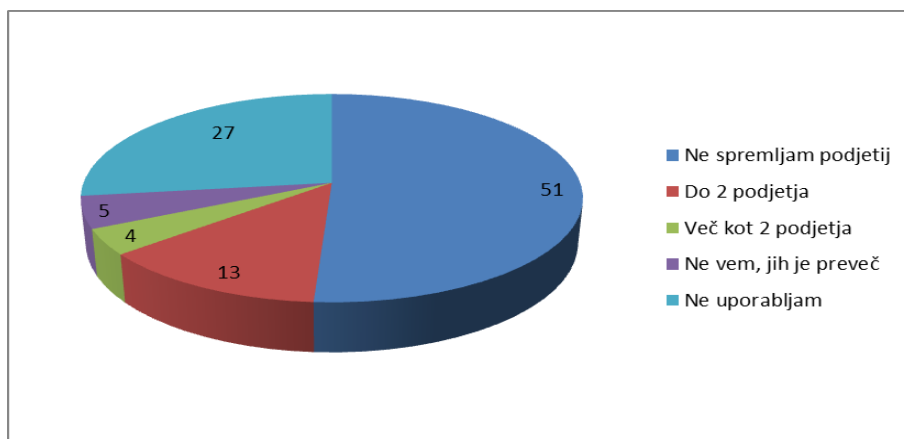


Uporaba družbenega omrežja Google+ v Sloveniji ni tako razširjena kot uporaba drugih družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter. Kar 42 % anketirancev, ki je odgovorilo na vprašanje, ne uporablja omrežja Google+. 31 % anketirancev Google+ uporablja za spremljanje prijateljev in 27 % za spremljanje podjetij oz. blagovnih znamk.

21. vprašanje: Kolikim podjetjem oz. blagovnim znamkam sledite na Google+?

Glede na to, da 31 % anketirancev uporablja Google+ za sledenjem podjetjem oz. blagovnim znamkam, me je zanimalo, koliko podjetij spremljajo. Na to vprašanje je odgovorilo 34 % anketirancev.

Slika 23: Grafičen prikaz števila podjetij katerim anketirancev sledijo na Google+ v %



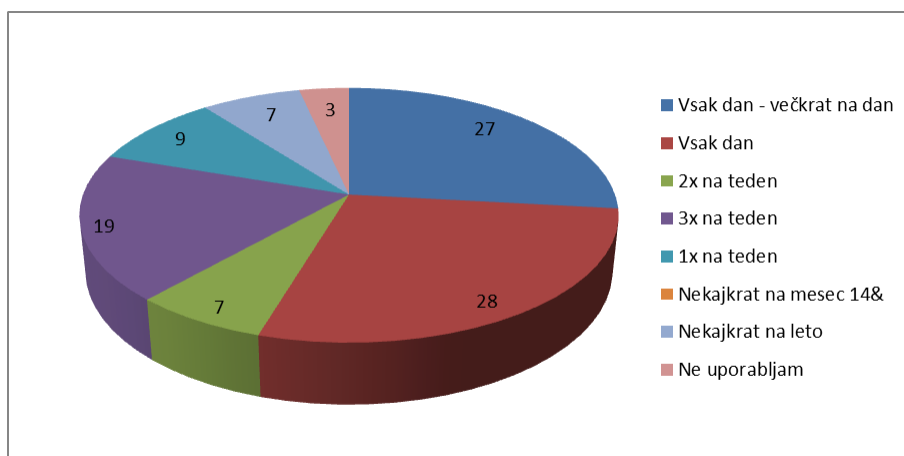
Iz grafikona (glej Slika 23) je razvidno, da kar 51 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, ne spremlja podjetij oz. blagovnih znamk. 13 % spremlja 1 ali 2 podjetij, 4 % več kot 2 podjetji, 5 % anketirancev spremlja podjetja, ampak ne ve koliko. 27 % anketirancev pa družbenega omrežja Google+ ne uporablja.

Naslednji sklop vprašanje je navezuje na družbeno omrežje YouTube.

22. vprašanje: Kolikokrat uporabljate družbeno omrežje YouTube?

YouTube je eno bolj priljubljenih in poznanih družbenih omrežij, čeprav se velikokrat ne obravnava kot družbeno omrežje. Cilj vprašanja je bil ugotoviti, koliko anketirancev uporablja družbeno omrežje YouTube. Na vprašanje je odgovorilo 82 % anketirancev.

Slika 24: Grafičen prikaz pogostosti uporabe omrežja YouTube v %



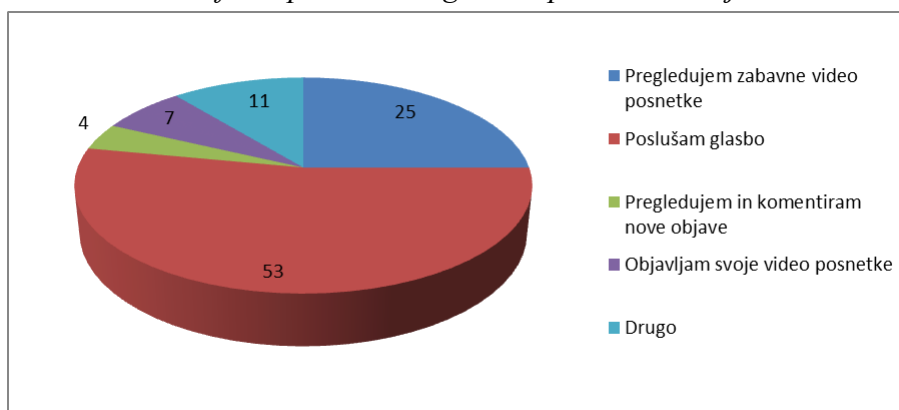
Priljubljenost portala YouTube kaže tudi zgornji grafikon (glej Slika 24), saj ga ne uporabljajo le 3 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje. Največ anketirancev YouTube uporablja vsakodnevno, tako kar 24 % anketirancev YouTube uporablja vsak dan in 23 % celo večkrat na dan. S 16 % sledijo anketiranci, ki YouTube v povprečju uporabljajo trikrat na

teden, 6 % ga uporablja dvakrat na teden in 8 % v povprečju enkrat na teden. 14 % anketirancev uporablja YouTube le nekajkrat na mesec in 6 % le nekajkrat na leto.

23. vprašanje: Zakaj največkrat uporabljate YouTube?

YouTube je družbeno omrežje, ki primarno sicer ni namenjeno podjetjem in ima širok spekter vsebin, zato me je zanimalo, s kakšnim namenom anketiranci največkrat uporabljajo YouTube. Na vprašanje je odgovorilo 74 % anketirancev.

Slika 25: Grafičen prikaz razlogov za uporabo omrežja YouTube

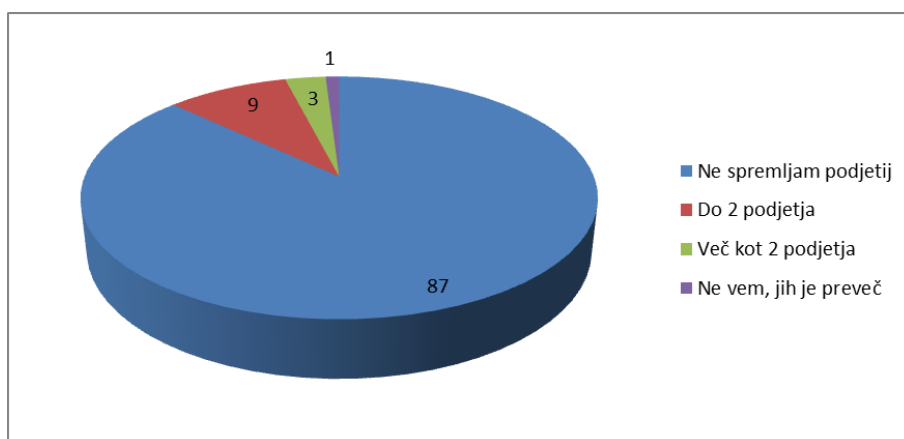


Iz grafikona (glej Slika 25) je razvidno, da kar 53 % anketirancev YouTube uporablja za poslušanje glasbe, 25 % za pregledovanje zabavnih video vsebin, do katerih pridejo preko drugih družbenih omrežij. Le 11 % anketirancev na omrežju aktivno sodeluje, od tega jih 7 % objavlja svoje vsebine, 4 % pa pregledujejo in komentirajo objavljene vsebine drugih uporabnikov. 11 % je izbralo možnost drugo, pri čemer so v večini pisali, da do portala YouTube dostopajo predvsem iz drugih družbenih omrežij in preko iskalnikov.

24. vprašanje: Koliko podjetij oz. blagovnih znamk spremljate na omrežju YouTube?

Cilj vprašanja je ugotoviti, koliko anketirancev pa vseeno uporablja YouTube kot kanal za spremljanje novosti raznih podjetij in blagovnih znamk. Na vprašanje je odgovorilo 76 % anketirancev.

Slika 26: Grafičen prikaz števila podjetij ali blagovnih znamk katerim anketiranci sledijo na omrežju YouTube v %

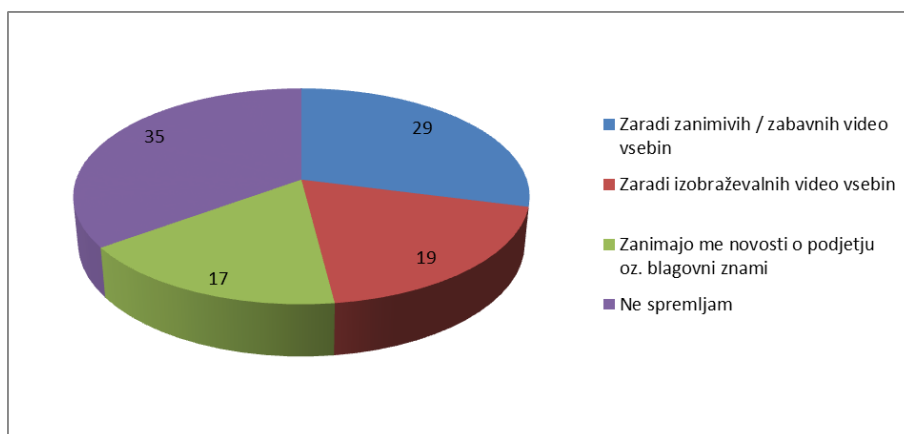


Kar 87 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, na portalu YouTube ne spremlja podjetij oz. blagovnih znamk. 9 % spremlja največ dve podjetji, 3 % več kot dve podjetji, 1 % pa več podjetij, vendar ne poznajo števila.

25. vprašanje: Zakaj spremljate podjetja oz. blagovne znamke na omrežju YouTube?

Kljub temu, da večina uporabnikov tega omrežja ne uporablja za sledenje podjetjem in spremljanje njihovih objav, me je vseeno zanimalo, čemu pa določen odstotek anketirancev vendarle spremlja podjetja. Na vprašanje je odgovorilo le 19 % anketirancev.

Slika 27: Grafičen prikaz razlogov za spremljanje podjetja ali blagovne znamke na omrežju YouTube v %



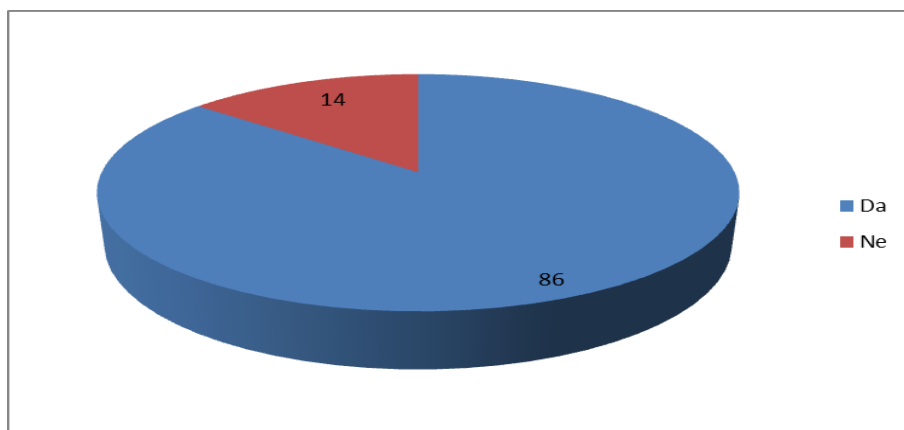
35 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, na YouTubu ne spremlja podjetij. 29 % anketirancev spremlja podjetja oz. blagovne znamke zaradi njihovih zanimivih oz. zabavnih vsebin. 19 % spremlja izobraževalne vsebine podjetij in 17 % spremlja YouTube kanal podjetja zaradi interesa oz. pripadnosti podjetju ali blagovni znamki.

Zadnji sklop vprašanje se navezuje na družbo Gorenje in njihova družbena omrežja.

26. vprašanje: Imate v svojem gospodinjstvu Gorenjeve izdelke?

Cilj splošnega vprašanja je raziskati, koliko anketirancev ima Gorenjev izdelek v svojem gospodinjstvu, kar pomeni, da so z Gorenjem tesneje povezani. Na vprašanje je odgovorilo 80 % anketirancev.

Slika 28: Grafičen prikaz odstotka anketirancev, ki imajo v svojem gospodinjstvu Gorenjev izdelek v %

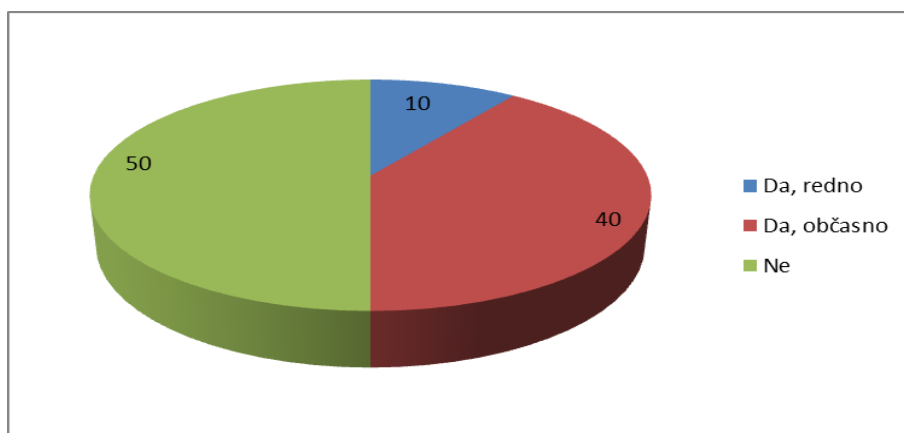


Skladno s pričakovanji je iz grafikona (glej Slika 28) razvidno, da ima v svojem gospodinjstvu kar 86 % anketirancev Gorenjev aparat oziroma je samo 14 % odgovorilo, da v svojem gospodinjstvu nimajo Gorenjevega izdelka.

27. vprašanje: Spremljate novice, ki jih predstavlja Gorenje?

Cilj vprašanja je ugotoviti, koliko odstotkov anketirancev spremlja novice družbe Gorenje. Na vprašanje je odgovorilo 81 % anketirancev.

Slika 29: Grafičen prikaz odstotka anketirancev, kateri spremljajo novice iz Gorenja v %

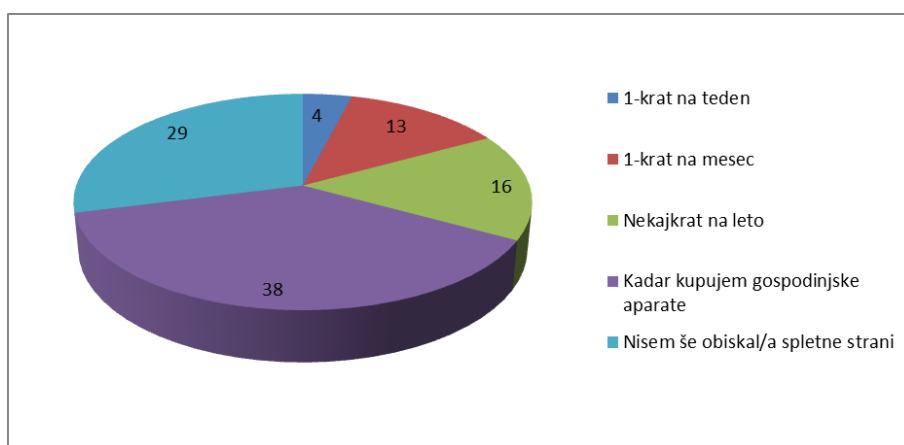


Iz grafikona (glej Slika 29) je razvidno, da 50 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, novosti družbe Gorenje ne spremljajo. 40 % anketirancev občasno spremlja novosti, 10 % pa redno sledi vsem spremembam v Gorenju.

28. vprašanje: Kako pogosto obiščete spletno stran www.gorenje.si?

Ker je spletna stran najbolj ažuriran medij za spremljanje novosti, sem s tem vprašanjem želela preveriti, kako pogosto anketiranci spremljajo spletno stran. Na vprašanje je odgovorilo 79 % anketirancev.

Slika 30: Grafičen prikaz pogostoti spremljanja novosti iz Gorenje v %

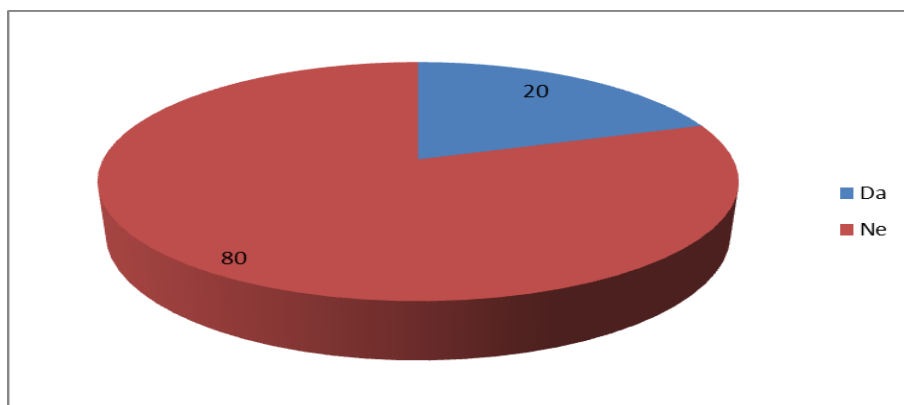


Iz grafikona (glej Slika 30) je razvidno, da največ anketirancev obišče spletno stran www.gorenje.si v času, ko kupujejo gospodinjske aparate, takih je kar 38 %. 16 % obišče spletno stran nekajkrat na leto, 4 % enkrat na teden in 13 % vsaj enkrat na mesec. 29 % anketirancev spletne strani še ni obiskalo.

29. vprašanje: Spremljate Gorenje na družbenih omrežjih?

Podjetje Gorenje GSI je prisotno na različnih družbenih omrežjih, zato me je zanimalo, ali anketirance spremljajo Gorenje na družbenih omrežjih. Na vprašanje je odgovorilo 80 % anketirancev.

Slika 31: Grafičen prikaz odstotka anketirancev, kateri spremlajo družbena omrežja Gorenje

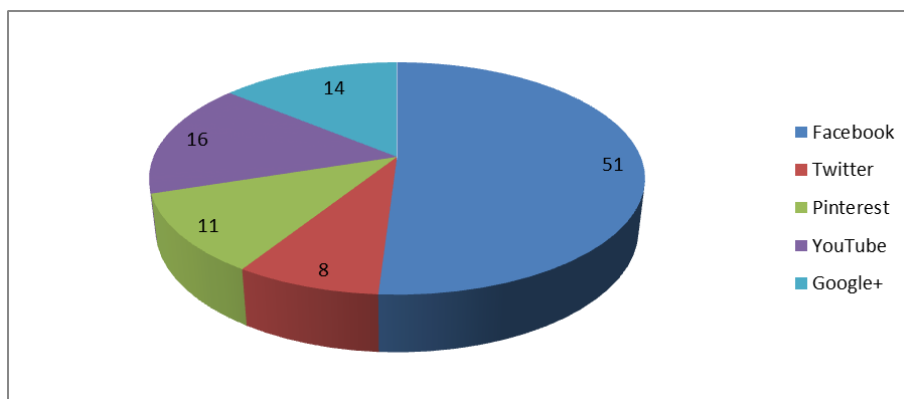


Iz grafikona (glej Slika 31) je razvidno, da le 20 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, spremlja Gorenje Slovenija na družbenih omrežjih.

30. vprašanje: Katera družbena omrežja podjetja Gorenje spremljate?

Gorenje Slovenija je aktivno na družbenih omrežjih Facebook, Twitter, Pinterest in YouTube, kanal imajo tudi na Google+, vendar pa ni aktiven. To vprašanje mi bo pomagalo ugotoviti, koliko anketirancev sledi Gorenju na posameznem omrežju. Na vprašanje je odgovorilo le 19 % anketirancev.

Slika 32: Grafičen prikaz vrst družbenih omrežij Gorenje, katere spremljajo anketiranci v %

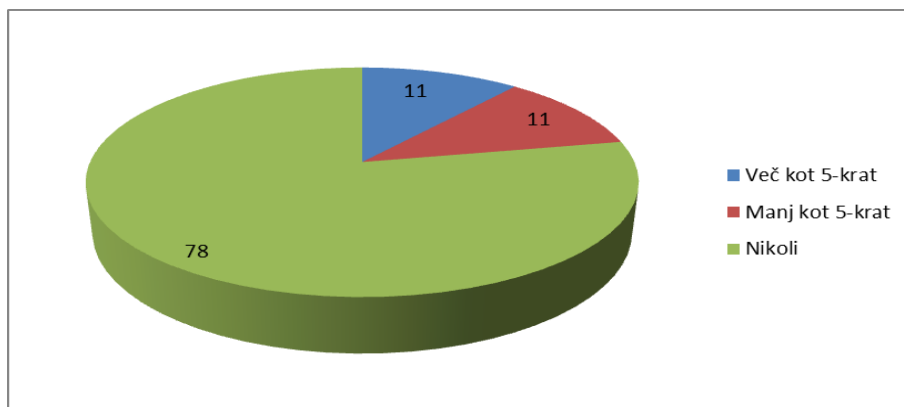


Iz zgornjega grafikona (glej Slika 32) je razvidno, da največ anketirancev spremlja Facebook, kar je glede na aktivnost Gorenja na Facebooku razumljivo. Sledi YouTube s 16 %, Google+ s 14 %, Twitter z 8 % in Pinterest z 11 %. Zanimivo je, da je Google+ izbralo 14 % anketirancev, kljub temu da Gorenje na tem omrežju že nekaj časa ni aktivno.

31. vprašanje: Kolikokrat na mesec obiščete katerega od družbenih omrežij Gorenje?

Zanimala me je frekventnost obiskov družbenih omrežij. Iz tega vprašanja je razvidna priljubljenost družbenih omrežij Gorenja. Na vprašanje je odgovorilo 61 % anketirancev.

Slika 33: Grafičen prikaz števila družbenih omrežij, katere spremljajo anketiranci v %

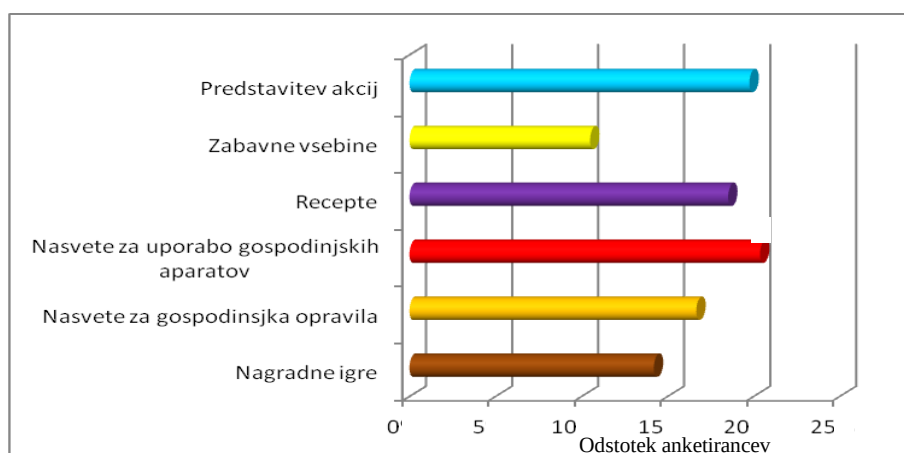


Kar 78 % anketirancev nikoli ne obišče družbenih omrežij Gorenje, odstotka uporabnikov, ki obiščeta vsaj enega od družbenih omrežij manj kot petkrat in več kot petkrat na mesec pa sta enaka, in sicer 11 % uporabnikov.

32. vprašanje: Kakšno vsebino bi želeli imeti na Facebook strani Gorenje Slovenija?

Vprašanje je z vidika Gorenja pomembno za pripravo nadaljnje strategije komunikacije na Facebooku. Na vprašanje je odgovorilo 51 % anketirancev.

Slika 34: Grafičen prikaz željenih vsebin na Facebook Gorenje

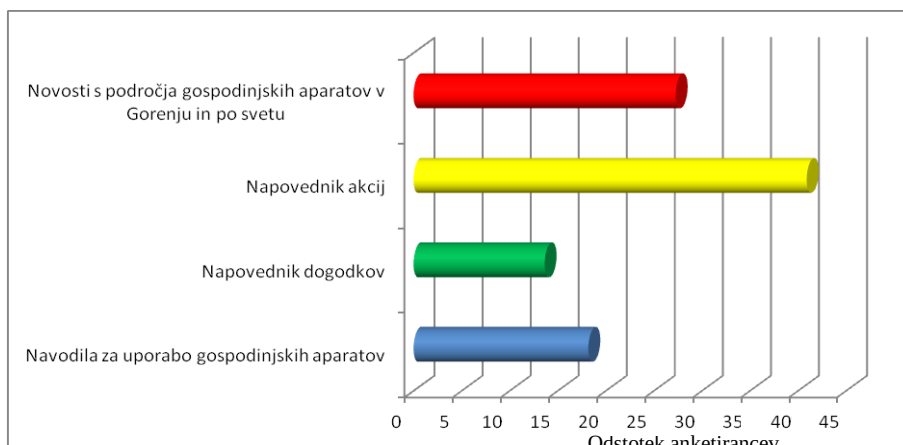


Največ anketirancev želi na Facebook strani spremljati nasvete za uporabo gospodinjskih aparatov (21 %), 19 % anketirancev želi videti predstavitev akcij ter isti odstotek anketirancev recepte. 18 % anketirancev na Facebooku išče nasvete za lažje opravljanje gospodinjskih opravil, 13 % nagradne igre in 10 % zabavo.

33. vprašanje: Kakšne vsebine bi želeli spremljati na Twitterju?

Vprašanje je pomembno za pripravo strategijo in vsebin za nastop na družbenem omrežju Twitter. Na vprašanje je odgovorilo 30 % anketirancev.

Slika 35: Grafičen prikaz željenih vsebin na Twitter Gorenje v %

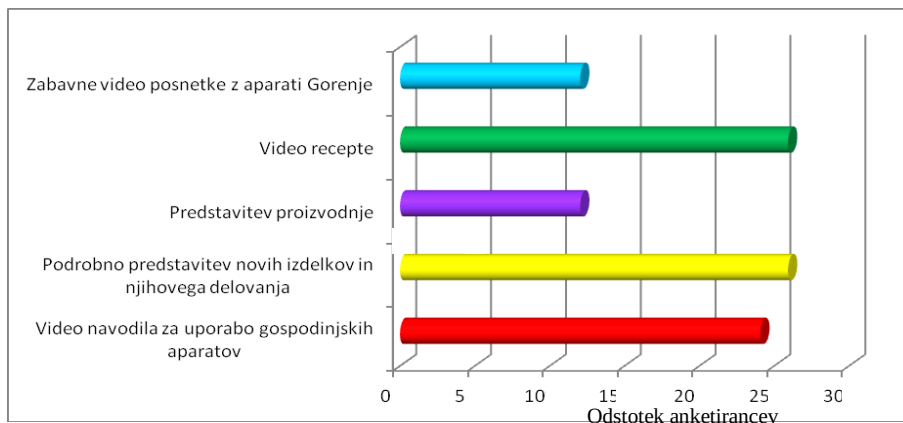


Uporabniki Twitterja na splošno želijo biti seznanjeni z novostmi, zato ni presenetljivo, da kar 41 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, želi prejemati informacije o akcijah, 27 % želi izvedeti novosti o gospodinjskih aparatih, 18 % želi na ta način lažje dostopati do navodil in 14 % anketirancev želi biti informiranih o dogodkih.

34. vprašanje: Kakšne video vsebine bi želeli imeti na omrežju YouTube?

Na vprašanje je odgovorilo 50 % anketirancev.

Slika 36: Grafičen prikaz željenih vsebin na YouTube kanalu Gorenje v %

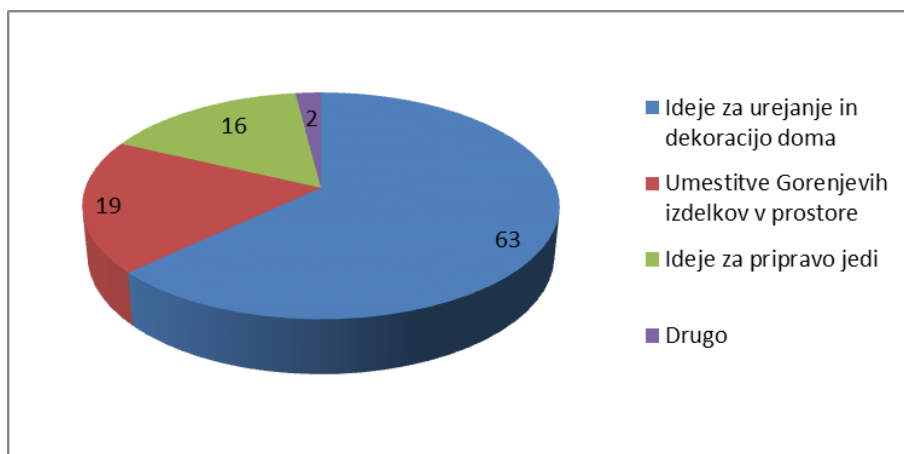


S pomočjo video vsebin lahko podjetje bolj nazorno prikaže delovanje aparatov, navodila za njihova uporabo in recepte za pripravo jedi. Izvedena anketa je pokazala, da največ anketirancev na Gorenjevem YouTube portalu želi videti video recepte in podrobnejše video predstavitve novih izdelkov ter njihovih funkcij, takih je 26 % anketirancev, sledijo anketiranci, ki želijo spremljati video navodila za uporabo izdelkov (24 % anketirancev). Enak (12 %) pa je tudi odstotek tistih, ki želijo spremljati zabavne vsebine in tistih, ki si želijo ogledati proizvodnjo.

35. vprašanje: Kakšne vsebine bi želeli imeti na omrežju Pinterest?

Na vprašanje je odgovorilo 47 % anketirancev.

Slika 37: Grafičen prikaz željenih vsebin na Pinterest profilu Gorenje v %



Pinterest je namenjen predvsem inspiraciji, kar je razvidno tudi iz odgovorov anketirancev o željenih vsebinah na Pinterest profilu Gorenja. Na vprašanje o željenih vsebinah na Pinterestu je večina uporabnikov (63 %) odgovorila, da želijo več vsebin oz. predlogov za urejanje in dekoracijo doma, 19 % anketirancev si želi videti umestitve Gorenjevih izdelkov v različne prostore, 16 % si želi ideje za pripravo jedi, 2 % pa je izbralo možnost drugo, pod čemer so v največji meri želeli videti zanimiv dizajn gospodinjskih aparatov.