

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOSTI TRŽENJA PREKO SPLETNIH SKUPNOSTI SKOZI
PRIMERE**

Ljubljana, januar 2009

JANJA NOVAK

IZJAVA

Študent/ka *Janja Novak* izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom *dr. Borke Jerman Blažič*, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.01.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET IN SVETOVNI SPLET	2
1.1 Definicija in zgodovina	2
1.2 Splet 1.0	3
1.3 Splet 2.0	3
1.4 Uporaba interneta	4
1.4.1 Uporaba interneta v slovenskih podjetjih	4
1.4.2 Uporaba interneta med gospodinjstvi v Sloveniji	4
2 TRŽENJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJE TER TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	6
2.1 Trženje in trženjsko komuniciranje	6
2.2 Elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje	8
2.3 Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja	10
2.3.1 Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja:	10
2.3.2 Slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja	10
2.4 Spletno oglaševanje	11
2.4.1 Oblike spletnega oglaševanja	12
3 DRUŽBENO MREŽENJE	16
3.1 Blog	16
3.2 Podcasti in Videocasti	16
3.3 Wiki	17
3.4 Družbeni zaznamki	17
3.5 Družbene spletne skupnosti	18
3.5.1 Ciljano oglaševanje	19
3.5.2 Virusno komuniciranje	19
3.5.3 Razvoj in opis najbolj znanih družbenih spletnih skupnosti	19
3.5.4 Družbeno mreženje v Sloveniji	24
4 FACEBOOK IN LINKEDIN	25
4.1 Facebook	25
4.1.1 Orodja trženjskega komuniciranja v spletni skupnosti Facebook	25
4.2 LinkedIn	29
4.2.1 Orodja trženjskega komuniciranja v spletni skupnosti LinkedIn	30
SKLEP	34

Kazalo slik:

Slika 1: Deleži PC-uporabnikov interneta v populaciji 10 do 75 let (RIS 1996–2007).....	5
Slika 2: Primerjava deležev PC-uporabnikov interneta v Sloveniji in EU25 v populaciji od 16 do 74 let (Eurostat 2004–2007).....	6
Slika 3: Primer standardne pasice in nebotičnika.....	12
Slika 4: Kontekstno oglaševanje – ToboAds.	14
Slika 5: Primer sponzorirane povezave na spletni strani www.najdi.si	15
Slika 6: Wikipedia.	17
Slika 7: Družbeni zaznamki, del.icio.us.com	18
Slika 8: Spletna skupnost YouTube.	21
Slika 9: Spletna skupnost MojVideo.	21
Slika 10: Spletna skupnost My Party Fusion.	23
Slika 11: Spletna skupnost ElanSnowboards.com	23
Slika 12: Uporabniki družbenih spletnih skupnosti glede na starost v Sloveniji.	24
Slika 13: Primer Facebook stran.	26
Slika 14: Primer oglaševanja preko »Facebook oglas«.	28
Slika 15: Primer Facebook ankete.....	29
Slika 16: Profil podjetja na spletni skupnosti LinkedIn.	31
Slika 17: LinkedIn »Ponudniki storitev«.	33

Kazalo tabel:

Tabela 1: Absolutno število uporabnikov interneta od leta 1996 do leta 2007 v populaciji od 10 do 75 let: RIS in SURS (v tisočih).	5
Tabela 2: Tradicionalno in internetno trženje.	9

UVOD

Od nastanka interneta je njegova uporaba strmo naraščala, danes je uporabnikov interneta že skoraj 1,5 milijarde. Podjetjem je velik razmah interneta omogočil lažje doseganje potencialnih kupcev, zato je večina podjetij del svojega poslovanja že preusmerila na svetovni splet. Trženje je s tem postalo lažje, hitrejše, bolj globalno in interaktivno. V zadnjih letih so nastala in se močno razširila spletna mesta, ki temeljijo na družbenem mreženju. Ta mesta imajo v lasti ogromno podatkov o njihovih uporabnikih, kar podjetja lahko izkoristijo za lažje in boljše segmentiranje svoje ciljne publike.

Namen te diplomske naloge je predstaviti možnosti spletnega tržnega komuniciranja, predvsem preko družbenih spletnih skupnosti, ki so postale v zadnjih dveh letih ene najbolj obiskanih strani na svetovnem spletu. Največje spletne skupnosti štejejo tudi več kot sto milijonov članov, kar predstavlja tržnikom pravi raj za zbiranje podatkov. Teorijo sem podkrepila tudi s primeri družbenih skupnosti Facebook in LinkedIn. Za potrebe pisanja diplomske naloge sem pregledala ustrezno literaturo in vire ter se včlanila v spletne skupnosti Facebook, Linked In, Hi5 in Netlog.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih poglavij in povzetka. Prvo poglavje je namenjeno opisu nastanka in razvoja interneta ter svetovnega spleta vključno z opisom pojmov Splet 1.0 in Splet 2.0. Menim namreč, da je poznavanje definicije, nastanka in razvoja interneta nujno za nadaljnjo razumevanje delovanja in možnosti trženja preko spleta.

Naslednje poglavje je namenjeno trženju in spletu trženjskega komuniciranja. Obravnavam tako klasično trženje kot tudi elektronsko trženje. Pomemben del spletnega trženjskega komuniciranja je spletno oglaševanje, zato opisujem njegove najpogostejše oblike. V tem poglavju opozarjam na prednosti in slabosti interneta, na katere morajo biti podjetja še posebej pozorna, ko začno poslovati in tržiti preko svetovnega spleta.

V tretjem poglavju se ukvarjam s pojmom družbenega mreženja. Opisujem najpogostejše oblike družbenega mreženja, osredotočam se predvsem na družbene spletne skupnosti, saj le-te prinašajo nove možnosti trženja kot sta na primer virusno trženje in ciljno oglaševanje.

V zadnjem poglavju pa na konkretnih primerih prikažem možnosti trženja preko dveh različnih spletnih skupnosti. V ta namen podrobneje analiziram spletni skupnosti Facebook in LinkedIn. Facebook je družbena spletna skupnost, namenjena predvsem ohranjanju stikov s prijatelji in iskanju novih znanstev, medtem ko so uporabniki spletne skupnosti LinkedIn večinoma poslovneži. V diplomski nalogi se ukvarjam z vprašanjem, ali lahko ti dve spletni skupnosti nudita podjetjem možnost uspešnega trženja.

1 INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Internet je od svojega nastanka hitro povečeval svojo velikost. Danes si težko predstavljamo življenje brez njega. Posamezniki in podjetja ga uporabljajo na vsakodnevni ravni. Močno se povečuje tudi število aplikacij, ki delujejo na njem, kar povečuje obremenitve prenosa podatkov. Ponudniki interneta zato ponujajo vedno hitrejše in zmogljivejše povezave. Tudi v Sloveniji se čedalje bolj uporabljajo zmogljivejše, večpasovne povezave.

1.1 Definicija in zgodovina

Za boljše razumevanje pojma »Internet« se moramo najprej seznaniti s pojmom omrežje. **Omrežje** je zbirka med seboj povezanih računalnikov in je lahko majhno ali veliko. Lahko se nahaja v eni sobi ali stavbi – tako omrežje se imenuje krajevno omrežje ali LAN (angl. *local area network*). Lahko pa se razprostira preko celotne zemeljske oble in se imenuje prostrano omrežje ali WAN (angl. *wide area network*) (Hoffman, 1996, str. 9 – 10).

Internet¹ oziroma medmrežje je največje omrežje računalnikov na svetu. Združuje na sto tisoče krajevnih omrežij in strežnikov ter na milijone osebnih računalnikov in delovnih postaj po vsem svetu (Pahor et al., 2002, str. 173).

Da se računalniki lahko sporazumevajo med seboj, morajo uporabljati enake komunikacijske in programske protokole (standarde). **Protokoli** so skupek pravil in dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti preneseno sporočilo. Standardni protokol za sporazumevanje na internetu je TCP/IP. Ta protokol omogoča prost pretok paketov², ki lahko v svetovnem omrežju potujejo po različnih poteh. TCP in IP imata različno vlogo pri sporazumevanju dveh računalnikov. TCP je protokol za krmiljenje prenosa (angl. *Transmission Control Protocol*), ki opisuje vsebino informacijskih paketov in poskrbi za njihovo berljivost ter deluje na višji ravni. IP pa je kratica za Internetni protokol (angl. *Internet Protocol*) in je metoda za prenos informacij med računalniki, ki deluje na spodnji ravni (Jerman-Blažič, 1996, str. 15; Pahor et al., 2002, str. 180).

Za delovanje interneta je pomemben tudi sistem za domenska imena, DNS (angl. *Domain Name System*), ki je bil vzpostavljen leta 1984. Ta sistem razrešuje za uporabnika nepregledne IP naslove v sistem uporabnikom razumljivih domenskih imen³ (Pahor et al., 2002, str. 89).

Nastanek interneta seže v konec šestdesetih let (1968–1973), ko je začelo delovati omrežje ARPA-net, Postavila ga je Agencija za zahtevne raziskovalne projekte (angl. *DARPA – Defense Advanced Research Projects Agency*), ki je bila ustanovljena znotraj ameriškega obrambnega ministrstva. Omrežje ARPA-net je povezovalo računalnike na univerzah in v obrambnih ustanovah ter radijska in satelitska omrežja. To omrežje je služilo za potrebe raziskav, ki jih je naročalo ameriško obrambno ministrstvo. Leta 1983 je ARPA-net spremenil

¹ Iz angleške besede »inter-network«.

² Paket (angl. Packet) je skupina bajtov, ki potuje od enega računalnika do drugega.

³ Primer: DNS spremeni domensko ime www.najdi.si v strežnikom razumljiv IP: 89.143.229.88.

svoje jedro omrežnih protokolov iz NCP (angl. *Network Control Program* – omrežni kontrolni program) v TCP/IP, kar je dejanski začetek interneta, kot ga poznamo danes (Pahor et al., 2002, str. 173).

Najbolj razširjena in najpomembnejša storitev na internetu je **svetovni splet** (angl. *World Wide Web*, krajše *WWW*), ki je bil razvit v Evropskem laboratoriju za fiziko osnovnih delcev (CERN) leta 1990 za potrebe raziskovalcev. Sčasoma je preraslo v akademsko in raziskovalno omrežje, kasneje pa je postalo zanimivo tudi za komercialne uporabnike. Leta 1994 je svetovni splet postal prevladujoča storitev interneta. Uporabnikom omogoča izmenjavo večpredstavnostnih informacij, ki obsegajo besedilo, podobe, zvok, video posnetke in datoteke najrazličnejših namenskih programov (Hoffman, str. 77; Pahor et. al, 2002, str. 564).

Najpomembnejši standardi za delovanje svetovnega spleta so (Blatnik, 2006, str. 3):

- ULR (angl. *Uniform Resource Locator* – enolični kazalec virov) – vsakemu spletnemu dokumentu določa enolični naslov;
- HTTP (angl. *Hyper-Text Transfer Protocol* – protokol za prenos hiperteksta) – določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in odjemalčev brskalnik;
- HTML (angl. *Hyper-Text Markup Language* – hipertekstovni označevalni jezik) – določa skladno označevanja metabesedilnih elementov (naslovov, slik ipd., predvsem pa povezav na druge dokumente) v besedilu, oziroma oblikuje vsebino in videz spletne strani.

1.2 Splet 1.0

Splet 1.0 (angl. *Web 1.0*) ali statični splet je izraz za prvo generacijo spletnih storitev. Svetovni splet je bil tu enosmerni medij publiciranja, namenjen samo branju (angl. *read web*), kjer je malo število piscev ustvarjalo spletne strani za veliko število uporabnikov. Splet 1.0 ni poznal večpredstavnosti (Suhadolc, 2007, str. 24).

1.3 Splet 2.0

»V informatiki se nove različice programske opreme poimenujejo s številko. Če se spremeni številka pred piko, pomeni večje spremembe in nove funkcionalnosti, če pa številka za piko, pa manjše.« (Suhadolc, 2007, str. 22).

Z izrazom Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*) se označuje druga generacija spletnih storitev, ki jih ponuja svetovni splet in ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij. Izraz so prvič uporabili leta 2004 v založniški hiši O'Reilly Media. Splet 2.0 oziroma živi splet (angl. *live web*) je namenjen branju in pisanju (angl. *read/write web*) ter omogoča dvosmerno komunikacijo. Kdo je uporabnik in kdo ustvarjalec ni več jasno razmejeno, saj spletna orodja omogočajo oblikovanje spletne vsebine vsakomur (Suhadolc, 2007, str. 24).

Splet 2.0 zajema širok spekter spletnih dejavnosti in orodij nove generacije, ki so lahka za uporabo in od uporabnika ne zahtevajo posebnih znanj, njihova glavna značilnost pa je sodelovanje uporabnikov. Uporabniške vsebine se ustvarjajo skozi blogge, podcaste, wikije, spletne skupnosti in podobno (Suhadolc, 2007, str. 22). Leta 2006 se je začelo uporabljati tudi **komuniciranje 2.0**, ki uporablja nova orodja za učinkovito komuniciranje (Suhadolc, 2007, str. 22). S tem so bile podjetjem omogočene številne nove in pomembne priložnosti za trženje.

1.4 Uporaba interneta

Internet je postal nepogrešljivo orodje. Število njegovih uporabnikov po svetu narašča iz dneva v dan, tako med gospodinjstvi, kot tudi med podjetji. Podjetjem je svetovni splet omogočil nove načine tržnega komuniciranja, brez katerih si podjetja danes težko pridobijo tržno prednost pred konkurenti.

Podatki, ki jih najdemo na spletni strani Internet World Statistics (www.internetworldstats.com), kažejo, da je bilo 31. marca 2008 v svetu že 1.407.724.920 uporabnikov interneta, kar je 21,1 % celotne svetovne populacije. V Evropski Uniji pa je bilo na isti dan 293.070.327 uporabnikov interneta, kar predstavlja 59,9 % populacije Evropske unije. Od leta 2000 pa do leta 2008 v svetu to predstavlja 290 % povečanje uporabnikov interneta, v Evropski Uniji pa 210,5 % povečanje. Zelo velik delež uporabnikov interneta je bil 31. marca 2008 tudi v Sloveniji, kar 64,8 % prebivalcev Slovenije (1.300.000 uporabnikov interneta).

Podjetje Jupiter Research je opravilo raziskavo, v kateri napoveduje, da naj bi do leta 2012 internet uporabljala četrtnina svetovnega prebivalstva, kar bi pomenilo približno 1,8 milijarde uporabnikov. Od leta 2007 do leta 2012 bi to pomenilo 44 % povečanje. Največje rasti uporabe interneta naj bi dosegale države v razvoju, drugod pa naj bi bila rast uporabe interneta bolj zmerna (RIS.org).

1.4.1 Uporaba interneta v slovenskih podjetjih

Raziskava, ki jo je opravil Statistični urad Republike Slovenije (SURS), kaže, da je v prvi četrtini leta 2007 v Sloveniji do interneta dostopalo 96 % podjetij z najmanj desetimi zaposlenimi, kar je enak delež kot v enakih obdobjih predhodnih dveh let. Svojo spletno stran je v prvi četrtini leta 2007 imelo 67 % podjetij, v enakem obdobju leta 2006 pa 62 %. Na spletno stran očitno vpliva velikost podjetja, saj je imelo svojo spletno stran 61 % malih podjetij (od 10 do 49 zaposlenih), 84 % srednje velikih podjetij (od 50 do 249 zaposlenih) in 95 % velikih podjetij (250 ali več zaposlenih) (RIS.org).

1.4.2 Uporaba interneta med gospodinjstvi v Sloveniji

Statistični Urad Republike Slovenije (SURS) in RIS (Raba interneta v Sloveniji) sta opravila raziskavo o številu uporabnikov interneta v populaciji od 10 do 75 let. RIS je zaobjel leta od vključno 1996 do vključno 2006, SURS pa leta od vključno 2004 do vključno 2007. Iz Tabele

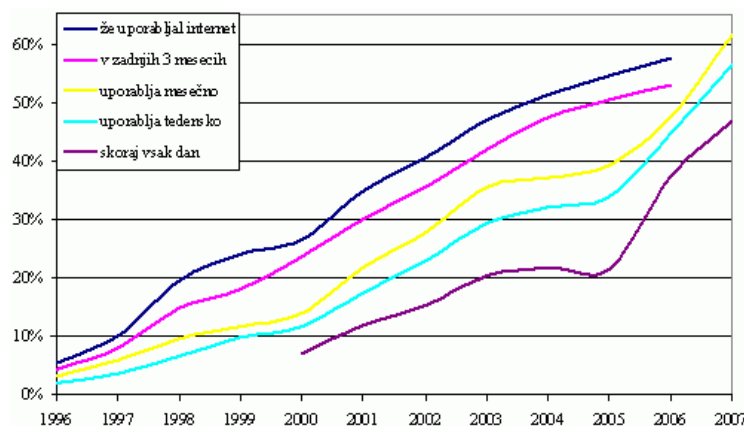
2 je razvidno, da je leta 2007 internet vsak mesec uporabljalo že 1.045.000 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let (RIS.org).

Tabela 1: Absolutno število uporabnikov interneta od leta 1996 do leta 2007 v populaciji od 10 do 75 let: RIS in SURS (v tisočih).

	uporabniki interneta v zadnjih treh mesecih				mesečni uporabniki interneta				tedenski uporabniki interneta			
	10-75		10-75		10-75		10-75		10-75		10-75	
	RIS	SURS	RIS	SURS	RIS	SURS	RIS	SURS	RIS	SURS		
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
1996	75	4	-	-	56	3	-	-	36	2	-	-
1997	136	8	-	-	102	6	-	-	63	4	-	-
1998	255	15	-	-	164	10	-	-	113	7	-	-
1999	307	18	-	-	199	12	-	-	167	10	-	-
2000	402	24	-	-	240	14	-	-	208	12	-	-
2001	544	32	-	-	371	22	-	-	298	18	-	-
2002	646	38	-	-	485	29	-	-	399	23	-	-
2003	731	43	-	-	544	32	-	-	459	27	-	-
2004	809	48	752	45	619	36	742	44	546	32	-	-
2005	857	50	844	50	670	39	828	49	578	34	731	43
2006	901	53	913	54	808	48	897	53	762	45	827	49
2007	-	-	949	56	1,045	61	926	54	961	57	864	51

Vir: RIS.org.

Slika 1: Deleži PC-uporabnikov interneta v populaciji 10 do 75 let (RIS 1996–2007).



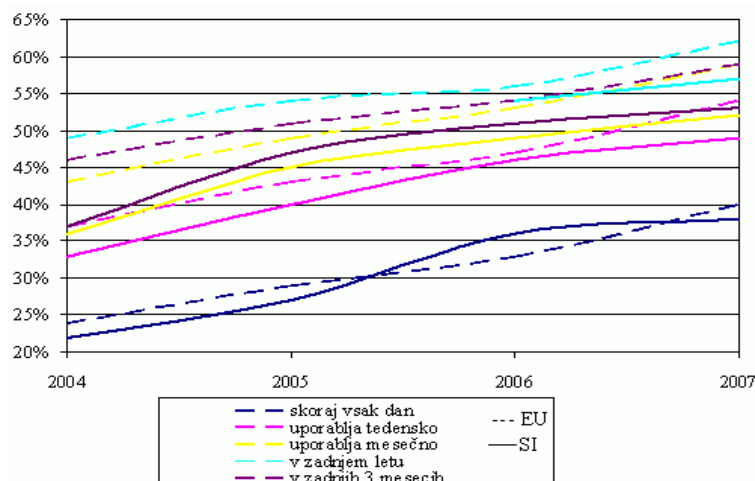
Vir: RIS.org.

Iz Slike 1 je razviden močan porast deleža uporabnikov interneta med leti 1996 in 2007. Pri tem je videti, da v zadnjih letih najhitreje naraščata tedenska in mesečna uporaba interneta. Odstotka ljudi, ki so že uporabljali internet in tistih, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih, pa imata bolj umirjeno stopnjo rasti.

Eurostat je opravil primerjavo deležev uporabnikov interneta v Sloveniji in uporabnikov interneta v Evropski uniji med leti 2004 in 2007, kar nam kaže Slika 2. Iz nje je razvidno, da je delež tedenskih, mesečnih in letnih uporabnikov interneta v Sloveniji skozi vsa leta nižji kot povprečje v državah EU. Slovenija ima po teh podatkih v letu 2007 49 % tedenskih

uporabnikov, v EU pa je povprečni delež tedenskih uporabnikov okoli 54 %. Iz slike 2 lahko vidimo tudi, da je Slovenija glede mesečne uporabe interneta v vseh letih opazovanja pod povprečjem EU. Leta 2007 je bilo v Sloveniji v povprečju 52 % mesečnih uporabnikov, v EU pa 59 % (RIS.org).

Slika 2: Primerjava deležev PC-uporabnikov interneta v Sloveniji in EU25 v populaciji od 16 do 74 let (Eurostat 2004–2007).



Vir: RIS.org.

Tako po svetu kot tudi v Sloveniji se povečuje uporaba zmogljivejših, širokopasovnih povezav. Leta 2007 je širokopasovno povezavo v Sloveniji uporabljalo 44 % gospodinjstev. V letošnjem letu pa se je ta delež povečal na 50 %. Delež ozkopasovnih povezav posledično pada in v letošnjem letu znaša 9 % (lani 14 %) (RIS.org).

Po napovedih Forrester Research naj bi leta 2013 širokopasovni dostop do interneta imelo že 71 % evropskih gospodinjstev. Število klicnih priključkov pa se bo še zmanjševalo, tako jih bo leta 2013 imelo le še 3 % evropskih gospodinjstev.

2 TRŽENJE IN ELEKTRONSKO TRŽENJE TER TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ob vse večji uporabi interneta so podjetja del svojega poslovanja prenesla na svetovni splet. Temu so morala prilagoditi tudi trženje in trženjsko komuniciranje. Zaradi lažjega razumevanja teh pojmov bom na začetku poglavja podala razlago klasičnega trženja in trženjskega komuniciranja.

2.1 Trženje in trženjsko komuniciranje

Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Razumemo ga kot ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov in storitev porabnikom ter

podjetjem. Spodbujati mora povpraševanje po izdelkih in storitvah podjetja (Kotler, 2004, str. 3, 5, 11).

Da bi podjetje doseglo želene rezultate na ciljnem trgu, morajo tržniki oblikovati program ali načrt trženja, v okviru katerega morajo sprejeti odločitve o čim bolj učinkoviti uporabi trženjskih instrumentov, ki so zajeta v trženjskem spletu (Kotler, 1998, str. 98).

Instrumentov **trženjskega spleta** je veliko, razvrščamo pa jih v štiri široke skupine (štirje P-ji trženja):

- izdelek (*Product*),
- cena (*Price*),
- tržno komuniciranje (*Promotion*),
- tržne poti (*Place*).

S pomočjo teh instrumentov podjetja poizkušajo čim bolj vplivati na kupce. Tisto podjetje, ki bo najbolje zadovoljilo porabnikove potrebe, bo na trgu zmagovalno (Kotler, 2004, str. 16, 17).

Zelo pomembna sestavina trženjskega spleta je **trženjsko komuniciranje**. Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2002, str. 302).

Proces trženjskega komuniciranja sestavljajo štiri elementi (Devetak, 2007, str. 159):

- pošiljatelj sporočila (komunikator),
- vsebina informacije,
- komunikacijski kanal,
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Za vsako podjetje je ključnega pomena, da ima dobro razvit **splet trženjskega komuniciranja**. Le-tega sestavlja pet pglavitnih instrumentov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 564, 580; Kotler, 1998, str. 654, 669-670, 678; Potočnik, 2002, str. 305).

- **Oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, proizvodov ali storitev preko množičnih medijev (časopisi, revije, televizija ali radio), ki jo plača znani naročnik. Uporablja se lahko za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali za kratkoročno spodbujanje prodaje. Zajema oglase (tiskane ali objavljene na radiu oz. televiziji), embalažo, brošure, lepake in zgibanke, imenike in oglasne deske itd.

- **Pospeševanje prodaje** so vse kratkoročne dejavnosti za neposredno spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve. S tem instrumentom se lahko le dopolnjuje ostale instrumente spleta tržnega komuniciranja, ne da pa se jih zamenjati. Še posebej uporaben je takrat, ko podjetje želi okrepiti učinek oglaševanja in osebne prodaje. Orodja za pospeševanje prodaje so na primer nagradne igre, natečaji, tekmovanja, predstavitve novih izdelkov, vzorci, kuponi, darila, brezplačni preizkusi, poslovni sejmi ipd.
- **Odnosi z javnostmi** (angl. *PR – Public relations*) so opredeljeni kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in javnostjo. Gre za neplačano obliko komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Njihov namen je zagotavljanje informacij zainteresiranim javnim skupinam ter ohranjati ugodno podobo o podjetju oziroma izdelkih. So zelo primerno orodje zaradi visoke verodostojnosti, sposobnosti ujeti kupce nepripravljene ter zaradi dramatizacije. Orodja, ki se jih podjetja lahko poslužujejo so na primer publikacije, tiskovna poročila, letna poročila, govori, dejavnosti za javno dobro, dobrodela darila, dnevi odprtih vrat, sponzorstvo ipd.
- **Osebna prodaja** pomeni osebni stik z enim ali več možnimi kupci. Je neposredna oblika trženja, saj se prodajalec kupcu osebno posveti, kar daje kupcu občutek zaupanja. Prodajalec na ta način bolje spozna kupčeve zahteve in želje ter se lahko nanje hitro odzove. Zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, prodajne vzorce ipd.
- **Neposredno trženje** se uporablja za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev ter za ugotavljanje njihovih odzivov. Značilna orodja neposrednega trženja so trženje preko pošte, kataloško trženje, trženje po telefonu, trženje po internetu ipd. Ta način trženja ni javen, je prilagojen za posameznega prejemnika ter je interaktiven.

Katere instrumente trženjskega komuniciranja bo podjetje v največji meri uporabljalo je odvisno od vrste izdelka oziroma storitve. Podjetje se lahko odloči za eno vrsto ali pa za kombinacijo različnih orodij.

2.2 Elektronsko trženje in elektronsko trženjsko komuniciranje

Internet je omogočil velik pretok informacij. Uporabniki ga čedalje bolj uporabljajo za iskanje informacij in mnenj o izdelkih ali storitvah, za pridobivanje poslovnih informacij ipd. Porast uporabe interneta je prisilil podjetja, da so prenesla del svojega poslovanja na svetovni splet. Poslovanje podjetij je s tem postalo hitrejše, natančnejše, časovno in prostorsko manj omejeno, stroškovno učinkovitejše in bolj prilagojeno posameznemu kupcu.

Elektronsko poslovanje (e-poslovanje) zajema poslovanje, ki poteka po elektronski poti. Podjetja preko svojih spletnih strani obveščajo potencialne kupce o podjetju in njegovih izdelkih ter storitvah. **Elektronsko trgovanje** (e-trgovanje) pa pomeni, da podjetje poleg informiranja ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev prek spleta. Tako elektronsko poslovanje kot tudi elektronsko trgovanje potekata na štirih temeljnih spletnih področjih: B2C

(*business to consumer* oz. podjetje porabniku), B2B (*business to business* oz. podjetje drugemu podjetju), C2C (*consumer to consumer* oz. porabnik drugemu porabniku) in C2B (*consumer to business* oz. porabnik podjetju) (Kotler, 2004, str. 40).

Nastanku elektronskega trgovanja je sledil prihod elektronske nabave in elektronskega trženja. **Elektronska nabava** (e-nabava) pomeni, da se podjetja odločijo za nakup izdelkov, storitev in informacij prek različnih spletnih dobaviteljev, s čimer pospešijo poslovanje in prihranijo sredstva. **Elektronsko trženje** (e-trženje) pa zajema prizadevanja podjetja, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve. Elektronsko trženje je torej klasično trženje, spremenjeno za potrebe spletnega okolja (Kotler, 2004, str. 40).

Ko podjetje začne poslovati in tržiti preko spleta, mora tudi splet trženjskega komuniciranja prirediti za potrebe in zmožnosti interneta, saj je le-ta omogoča prepletanje različnih oblik komunikacij, kot so (Pompe & Vidic, 2008, str. 154):

- **oglaševanje:** spletni oglasi (različne oblike pasic), video oglasi, pop-up oglasi, postavljanje oglasnih sporočil v nove internetne kontekste (virtualni svetovi, virtualne igre, virtualne simulacije in prikazi ipd.);
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** sporočila s tiskovnih konferenc, objave PR-člankov, blogi, spletni časopisi, revije ipd.;
- **neposredno trženje:** razpisi tekmovanj in nagradnih iger, pošiljanje anket z nagradnimi spodbudami, napovedovanje razprodaj in popustov preko interneta;
- **pospeševanje prodaje:** e-katalogi, e-demonstracije, e-trgovina, internetne igre ipd.;
- **osebno trženje:** vsa osebna e-pošta s kakršnokoli vsebino, ki neposredno ali posredno zadeva določen izdelek, vabila k včlanjevanju v različne klube, združenja, povabila na otvoritve sejmov ipd.

Tabela 2 nam prikazuje primerjavo med tradicionalnim in internetnim trženjem.

Tabela 2: Tradicionalno in internetno trženje.

Tradicionalno trženje	Internetno trženje
Masovno komuniciranje.	Komunikacije so individualizirane, temeljijo na podrobnih informacijah o potrošnikih.
Neosebni komunikacijski kanal brez osebnega sodelovanja, enosmerna komunikacija z relativno velikim tržiščem z zelo različnimi nakupovalnimi navadami.	Internet se lahko uporablja kot osebni prodajni kanal. Omogoča dvosmerno komunikacijo s ciljno skupino.
Distributerji, detajlisti in prodajno osebje so odgovorni za uspešne odnose s potrošniki.	Internet prisili tržnike, da se ukvarjajo neposredno s potrošniki.
Klasično oglaševanje pri katerem prodajalec išče kupce in se jim vsiljuje preko plakatov, radia, televizije itd.	Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne.

Vir: Ban S., *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (Really Simple Syndication)*, 2006, str.9.

Delež elektronskega trženjskega komuniciranja je v zadnjih letih možno narasel in se bo v prihodnjih letih še povečeval. V Evropi se je vložek v spletno oglaševanje v letu 2007 glede na leto 2006 povečal za 40 %. V Sloveniji pa se je v enakem obdobju vložek povečal kar za 49 % (RIS.org).

2.3 Prednosti in slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja

Komuniciranje preko interneta podjetjem prinaša veliko prednosti pred klasičnimi načini komuniciranja, pojavijo pa se tudi določene slabosti, ki se jih morajo tržniki zavedati. (Belch & Belch, 1999, str. 463, 464; Koloini, 2007, str. 6–11)

2.3.1 Prednosti elektronskega trženjskega komuniciranja:

Ineraktivnost: najpogosteje omenjena prednost interneta je interaktivnost. Spletno komuniciranje predstavlja dvostranski komunikacijski kanal, kjer ima uporabnik aktivno vlogo in ni le pasivni prejemnik informacij. Obenem pa sam določa tudi globino odnosa, ki ga želi vzpostaviti. Za komuniciranje s potencialnimi kupci podjetja razvijajo razne aplikacije.

Prostorska in časovna neomejenost (globalni doseg): internet omogoča globalno in časovno neomejeno pošiljanje sporočil uporabnikom. Informacije uporabnik lahko dobi kjerkoli se nahaja in kadarkoli jih potrebuje, če le ima omogočen dostop do interneta. Močno se poveča tudi hitrost prenosa podatkov.

Možnost ciljanega oglaševanja in individualizacija (personalizacija) spletnih vsebin za posameznega uporabnika: spletno oglaševanje omogoča kakovostnejšo segmentacijo ciljnih skupin in s tem omogoča prikazovanje oglasnih sporočil točno določenim uporabnikom. Tako je dosežena večja učinkovitost komuniciranja.

Aktualnost: spletna stran mora biti ves čas privlačna za uporabnike, zato mora biti redno posodobljena. Njeno vsebino se lahko brez visokih dodatnih stroškov osvežuje sproti.

Več podatkov, nizki stroški: uporabnikom je na voljo veliko večja količina informacij, saj je oglaševalski prostor skoraj neomejen. Izdelki in storitve so lahko podrobneje predstavljeni, dodane so lahko slike ter avdio in video posnetki. Še vedno pa so stroški precej nižji kot pri tradicionalnem trženju.

Upravljanje z oglaševalsko akcijo v realnem času: oglaševalec nenehno spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in oglasov ter po potrebi spreminja njihovo obliko in vsebino.

2.3.2 Slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja

Neenotne meritve: zaradi neenotnih metodologij pri merjenjih prihaja do velikih razhajanj pri rezultatih merjenj, ker povzroči neprimerljivost podatkov.

Premajhen pregled nad informacijami: obilica podatkov, ki je posledica slabe strukturiranosti vsebin in neaktualnosti podatkov. Podjetja morajo skrbeti, da so njihove strani zanimive in posodobljene, sicer lahko izgubijo potencialne kupce.

Zasičenost z oglasi: na spletu je veliko število oglasov, zato je njihova postavitev zelo pomembna. Najbolj vidni so oglasi na vrhu spletne strani. S to postavitvijo je verjetnost, da bodo dosegli želeni učinek večja. Medtem pa oglasi, ki so postavljeni na dno strani, niso nujno opaženi.

Stroški prisotnosti na internetu: stroški enostavnih spletnih strani so sorazmerno nizki, postavitev in vzdrževanje dobre ter kompleksnejše spletne strani pa predstavlja velik strošek, saj vsebuje zapletenejše spletne aplikacije.

Hitrost: ob večji uporabi grafičnih elementov se čas nalaganja strani povečuje, kar lahko odvrne potencialne kupce od ogleda strani. Vendar se ta problem ob uporabi novih tehnologij (izboljšane aplikacije, širokopasovni dostop) zmanjšuje.

Nezanesljivost in vprašanje zasebnosti: ljudje so nezaupljivi do elektronskega poslovanja in varnosti na internetu.

Programi za filtriranje spletnih vsebin: obstajajo programi, ki spletne strani avtomatsko očistijo oglasov, zato le-ti ne pridejo do potencialnih kupcev.

2.4 Spletno oglaševanje

Največji del spletnega trženjskega komuniciranja zagotovo zavzema spletno oglaševanje, ki je tako kot tradicionalno, javni način sporočanja, med katerega štejejo vse plačane neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika, le da se opravlja preko svetovnega spleta (Kotler, 1998, str. 596).

Kotler je kot glavne cilje oglaševanja navedel (Kotler, 1998, str. 629):

- **informiranje, tj.** dajati informacije o novem izdelku, o spremembi trženjskega instrumenta, opisati razpoložljive storitve, pojasniti delovanja izdelka, priporočiti uporabo novega izdelka ter zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah;
- **prepričevanje, tj.** graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost, preferenco do blagovne znamke, opogumiti uporabnika za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti potrošnikovo zaznavo o lastnostih izdelka, prepričati ga, da kupi zdaj;
- **spominjanje, tj.** zadrževati zavest o obstoju izdelka ali storitve, kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj glavne prodajne sezone.

2.4.1 Oblike spletnega oglaševanja

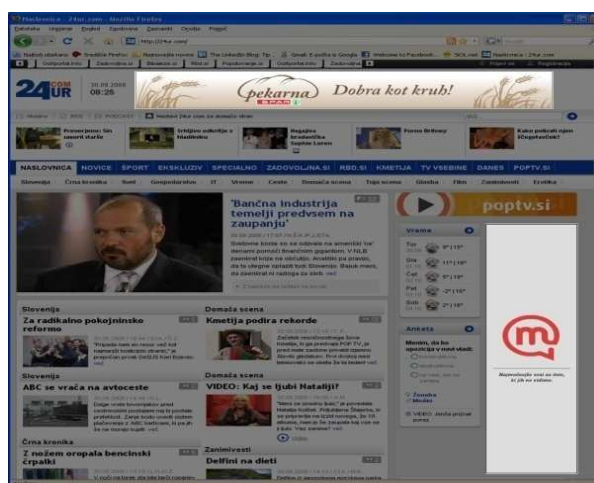
Z rastjo uporabnikov interneta je za podjetja postalo zelo pomembno, da se je v elektronsko obliko preneslo tudi oglaševanje. Danes obstaja veliko podjetij, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem spletnega oglaševanja (Httpool, Media Iprom, Eyeblaster itd.). V tej točki bom opisala nekaj najbolj uporabljenih oblik oglaševanja.

- **Statični oglasi**

Statični oglasi so najbolj tradicionalni in so primerljivi z oglasi v tiskanih medijih. Na spletnih straneh se prikazujejo kot slika nimajo nobene animacije in so različnih dimenzij. Njihova pozicija na spletni strani je v naprej določena in se ne spreminja. (Httpool; Ban, 2006, str. 12, 13) Najbolj uporabljeni oglasi so:

- **standardna pasica** (angl. *banner*) – najbolj pogosta oblika oglasa, dimenzije 468 x 60 točk in je ponavadi nameščena na vrhu spletne strani (glej Slika 3);
- **oglasna tabla oziroma superoglasna pasica** (angl. *leaderboard*) – nekoliko večja oglasna pasica, dimenzije 728 x 90 točk;
- **nebotičnik** (angl. *skyscraper*) – oglasna pasica dimenzije 120 x 600 točk ali 160 x 600 točk, običajno je postavljena ob desni rob spletne strani (glej Slika 3);
- **druge oblike pasic** – srednji kvadrat (300 x 250 točk), vertikalni kvadrat (240 x 400 točk), veliki kvadrat (336 x 280 točk), navadni kvadrat (180 x 150 točk), polovična pasica (234 x 60 točk), pokončna pasica (120 x 240 točk);
- **kocke, gumbi, škatle** (angl. *cubes, buttons, boxes*) – so manjši oglasi (dimenzije 125 x 125 točk, 120 x 90 točk, 120 x 60 točk, 88 x 31 točk), ki jih je možno namestiti kamorkoli na spletno stran in predstavljajo hipertekstovno povezavo z oglaševalcem.

Slika 3: Primer standardne pasice in nebotičnika.



Vir: 24ur.com, 1.10.2008.

- **Obogateni oglasi**

Svetovni splet postaja vse bolj zasičen z oglasnimi sporočili, zato morajo oglaševalci razvijati vedno nove in čim bolj privlačne oglase, če želijo pritegniti pozornost potencialnih kupcev. Zato je nastalo veliko obogatenih oglasov, ki so dinamični in raznih oblik ter velikosti. Dodani so jim različni multimedijски dodatki, ki omogočajo ustvarjalcem oglasov več ustvarjalnosti in so za uporabnike spleta bolj zanimivi, s čimer se poveča tudi njihova odzivnost. Primeri obogatenih oglasov so (Ban, 2006, str. 13 – 15; Eyeblander; Media Iprom):

- **pojavno okno** (angl. *pop-up*) – ko uporabnik brska po spletu, se mu oglas odpre v manjšem novem oknu, ki se pojavi nad spletno stranjo. Uporabnik ga lahko kadarkoli zapre, s klikom na znak »X«;
- **spodnje pojavno okno** (angl. *pop-under*) – oglas se pojavi v manjšem novem oknu pod odprto spletno stranjo. Uporabnik ga ne opazi, dokler ne zapre glavnega okna. Tudi spodnje pojavno okno lahko uporabnik zapre s klikom na »X«;
- **drsni oglas** (angl. *slider*) – oglas se prikaže uporabniku na izbrani lokaciji spletne strani, ki jo lahko naročnik oglasa vnaprej določi za vsako spletno stran posebej. Ob prebiranju spletne strani, navzgor in navzdol, oglas sledi uporabniku tako, da ga ima ta vedno v svojem vidnem polju. Najbolj pogosto mesto za prikaz tovrstnega oglasa je ob desnem robu spletne strani. Oglas lahko uporabnik v vsakem trenutku zapre;
- **lebdeči oglas** (angl. *layer ad/floater*) – je slika, animacija ali interaktivna mini stran, ki se pojavi na omejeni površini nad spletno stranjo. Obstajata mali lebdeči oglas (dimenzije do 250 x 250 točk) in veliki lebdeči oglas (dimenzije do 500 x 500 točk). Malemu lebdečemu oglasu lahko priredimo pomikanje po spletni strani. Po največ 15 sekundah se oglas samodejno zapre oziroma izgine, že med prikazom pa ga lahko obiskovalec zapre sam. Po preteku oglasa se lahko uporabniku prikaže tudi opomnik, ki ima značilnosti malega drsnega oglasa, le da je ta časovno omejen (največ 7 sekund). Obiskovalcu spletne strani ponudi še zadnjo možnost, da preko podane povezave obiše oglaševalčevo spletno stran. Za veliki lebdeči oglas veljajo podobne lastnosti kot za mali lebdeči oglas, le da so dimenzije večje in da mu ne moremo prirediti drsenja. Tudi po preteku velikega lebdečega oglasa se lahko prikaže opomnik;
- **celostranski oglas** – ta oglas se prikaže med ogledovanjem spletne strani na celotni vidni površini spletne strani. Tako kot lebdeči oglas je časovno omejen (do 10 sekund), uporabnik pa lahko oglas kadar koli prekine oziroma zapre. Spletna stran pod oglasom je ves čas vidna, saj jo oglas le zatemni ali zamegli;
- **oglasni odmor oziroma oglasni premor** (angl. *takeover*) – ko uporabnik klikne na povezavo za novo spletno stran, se mu med nalaganjem nove spletne strani pokaže oglasno sporočilo. Ko se spletna stran naloži v celoti, oglas izgine;
- **premikajoči oglas** – ta oglas ima dimenzije do 150 x 150 točk in značilnosti malega lebdečega oglasa, le da ga uporabnik ne more zapreti, lahko ga le premakne. Oglas je lahko časovno omejen ali neomejen;
- **raztegljiv oglas** – ko gre uporabnik z miško čez navadno pasico se prikaže raztegljiv oglas (dimenzije 468 x 360 točk), ko pa se odmakne iz nje, se oglas zapre. Možen je oglas

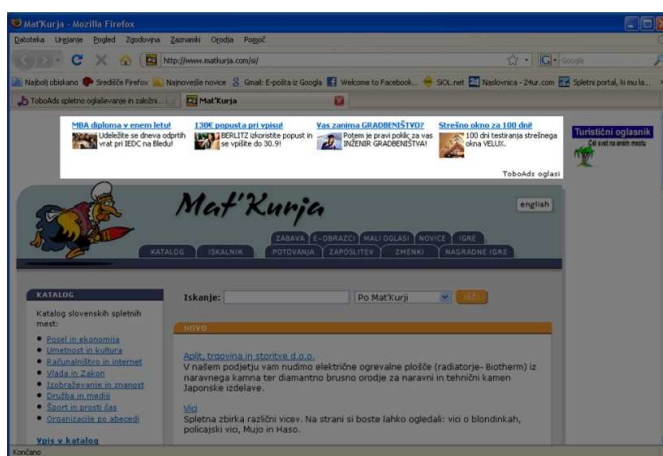
brez prekrivanja, kjer pasica ostane vidna, oziroma oglas s prekrivanjem, kjer je pasica nameščena v ozadju;

- **sledeči oglas oziroma komet** (angl. *comet*) – manjša sličica, serija sličic ali animacija, ki določen čas sledi uporabnikovemu smerniku (miški) in nato izgine;
- **video oglas** – je televizijski oglas, prenesen na svetovni splet. Maksimalna dolžina predvajanja je omejena na 30 sekund, priporočena dolžina je 15 sekund, največja velikost oglasa pa je 1 MB;
- **zamenjava ozadja** – oglas je lahko samo v slikovnem formatu (gif, jpg, png). Za določen čas se celotno ozadje spletne strani spremeni v oglas (za največ 15 sekund). Ta oblika oglasa je najbolj primerna za besedilne spletne strani, ki ne vsebujejo velikega števila slikovnih elementov in tabel. Po izteku oglasa se uporabniku ponastavi prvotno ozadje spletne strani, takoj za tem pa se mu prikaže opomnik, na katerega lahko klikne in tako obišče spletno stran oglaševalca;
- **ohranjevalnik zaslona** - je poljubno velik večpredstavnostni oglas, podprt tudi z video oglaševanjem, ki se vklopi, ko je uporabnik na spletni strani dlje časa neaktiven, oziroma ko je brskalnik na tem mediju v neaktivnem oknu. Pri tem je mogoče določiti, po kolikšnem času neaktivnosti uporabnika se oglas prikaže. Ko uporabnik ponovno postane aktiven, je oglas nekaj sekund še vedno viden, da ga uporabnik zazna, nato pa se izklopi.

• Novejši trendi v oglaševanju

- **Kontekstno oglaševanje** (angl. *contextual advertising*) – je oblika spletnega oglaševanja, pri kateri so oglasi tesno povezani z vsebino spletnega mesta na katerem se prikazujejo. Ker so oglasi v kontekstu z vsebino spletne strani, je posledično tudi odzivnost na tovrsten oglas večja. Oglaševalcem je ta način oglaševanja všeč zlasti zato, ker so njihovi oglasi prikazani ob pravem trenutku na pravem mestu, z izdelavo oglasov nimajo posebnih stroškov, le-ti so povezani zgolj s kliki na oglas, učinkovitost oglaševanja pa lahko spremljajo sproti in po potrebi optimizirajo oglase (Skr, 2008a).

Slika 4: Kontekstno oglaševanje – ToboAds.



Vir: Matkurja, 29.9.2008.

V Sloveniji kontekstno oglaševanje ponujata dve podjetji. Prvi so se kontekstnega oglaševanja lotili pri podjetju Tobonet, ko so leta 2007 ustanovili kontekstno oglaševalsko mrežo TobaAds (www.tobaads.si). Mreža je vse od nastanka imela izjemno hitro rast. Danes je vanjo vključenih že preko 500 založnikov, ki na 1.800.000 spletnih straneh vsak dan prikažejo preko 2 milijonov oglasov. Oglaševalci imajo na voljo **tekstovne oglase** ali **izložbene oglase**. Tekstovni oglas vsebuje naslovno vrstico z največ 25 znaki, tekst s 70 znaki in spletno povezavo. Izložbeni oglas pa se od tekstovnega razlikuje po tem, da se ob oglasu pojavi še majhna slika, ki dodatno poskuša privabiti pozornost uporabnikov. Konec leta 2007 je v Sloveniji nastalo še drugo kontekstno oglaševalsko omrežje ADpartner (www.adpartner.si), ki ga upravlja podjetje Najdi.si in tudi kaže izjemno hitro rast (Skr, 2008a).

- **Oglaševanje po ključnih besedah** – oglaševalci zakupijo določene ključne besede na iskalnikih. Ko uporabnik v spletni iskalnik (Najdi.si, Google.com itd.) vpiše besedo in se le-ta ujema z besedo, ki jo je zakupil oglaševalec, se pokaže spletni oglas v obliki spletne pasice. Ta oblika oglaševanja je ena najučinkovitejših, saj oglaševalcem omogoča, da svoj oglas prikažejo uporabnikom le kadar ti iščejo na spletnih imenikih in iskalnikih z določenimi besedami. S tem je prikaz oglasa neposredno povezan z iskalčevimi interesi, ker znatno pripomore k večji zmožnosti priklica oglasnega sporočila, hkrati pa se bistveno poveča tudi verjetnost ogleda oglasa in s tem prehoda na oglaševalčevo spletno stran (Skr, 2001).
- **Sponsorirana povezava** – podobno kot pri oglaševanju po ključnih besedah oglaševalci zakupijo določene ključne besede na iskalnikih. Vendar pa se tu namesto oglasne pasice pojavi tekstovni oglas, ki je sestavljen iz naslova, kratkega opisa in povezave do oglaševalčeve spletne strani. Sponsorirana povezava je nameščena pred ostalimi prikazanimi izpisi iskanja (Skr, 2007).

Slika 5: Primer sponsorirane povezave na spletni strani www.najdi.si.



Vir: Najdi.si, 29.9.2008.

- **Optimizacija spletnih strani** – tudi tu oglaševalci izberejo ključne besede, vendar se morajo osredotočiti le na nekaj najpomembnejših. Cilj optimizacije spletne povezave je pridobitev najvišjih položajev na iskalnikih. Povezave na optimizirane spletne strani se nahajajo nižje od sponzoriranih povezav, vendar jih imajo uporabniki rajši in jim bolj zaupajo (Skr, 2008b).

3 DRUŽBENO MREŽENJE

V zadnjih letih so se močno razmahnila spletna mesta, ki temeljijo na družbenem mreženju (angl. *social networking*). Ta spletna mesta omogočajo dvosmerno komunikacijo in večjo interaktivnost. Uporabniki lahko sami ustvarjajo vsebino teh spletnih strani, z ostalimi uporabniki delijo mnenja in izkušnje, dodajo slike, video posnetke ipd.. Najbolj razširjena spletna mesta, ki temeljijo na družbenem mreženju, so še vedno forumi in blogi, sem pa spadajo tudi podcasti, videocasti, wiki, družbeni zaznamki, družbene spletne skupnosti in drugo. Tudi v Sloveniji obstaja že veliko družbenih medijev, prevladujejo predvsem forumi in blogi, v zadnjih dveh letih pa je močno porasla tudi uporaba družbenih spletnih skupnosti (Suhadolc, 2007, str. 43, 72; Skrt, 2007a).

3.1 Blog

Blog ali spletni dnevnik je spletna stran, na kateri uporabnik objavlja svoja mnenja, videnja različnih dogodkov, kritike ipd. Poleg besedila lahko v blog vključi tudi slike, video posnetke, avdio posnetke ter povezave na različne spletne strani, ki so v povezavi s temo, o kateri je avtor pisal. Spletni dnevnik lahko ustvari vsakdo, ki ima vsaj osnovno znanje o uporabi interneta, kar je tudi eden od razlogov, da se je uporaba blogov razširila v tako veliki meri.

Poleg osebnih blogov najdemo na svetovnem spletu tudi veliko blogov ustvarjenih za poslovne namene. Podjetja lahko s pomočjo blogov ustvarijo virtualno skupnost potencialnih kupcev, katerim preko bloga sporočajo novosti v povezavi s poslovanjem podjetja, novimi proizvodi, akcijami podjetja in podobno. Kvalitetni blogi povečujejo promocijo izdelkov, storitev in blagovnih znamk podjetij. Ljudje jim običajno bolj zaupajo kot klasični oglasom. Zaradi dvostranske komunikacije, ki jo omogočajo blogi, podjetja lažje in hitreje prihajajo do povratnih informacij.

3.2 Podcasti in Videocasti

Podcasti in videocasti so zvočni in video posnetki, ki jih avtorji občasno objavljajo na internetu in na katere se prejemniki lahko naročijo. Zvočne in video datoteke, na katere se je uporabnik naročil, se samodejno naložijo na njegov računalnik takoj ko so objavljene na spletu. Za samodejen prenos datotek uporabniki potrebujejo programski odjemalec (najbolj razširjen je iTunes). Naročnik si datoteke nato lahko prenese na prenosno napravo, ki podpira predvajanje teh datotek (mp3-predvajalniki in iPod-i). Tako izbrane posnetke lahko poslušata kadarkoli in kjerkoli (Suhadolc, 2007, str. 84).

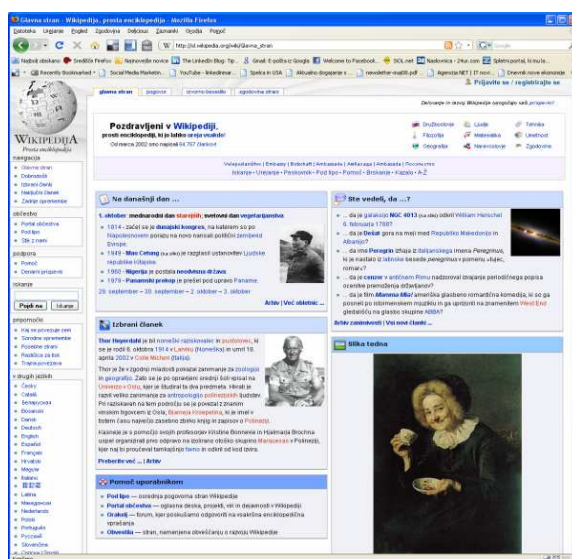
Ker so podcasti in videocasti v Sloveniji bolj priljubljeni med mladimi, je trženje preko teh tehnologij primernejše za izdelke namenjene mlajši generaciji. V ZDA, kjer je podcasting zelo razširjen, pa ga v poslovne namene uporablja že veliko podjetij.

Podjetja se lahko odločijo za pokroviteljstvo že obstoječih podcastov, ki vsebinsko ustrezajo podjetju in njegovi panogi. Lahko pa ustanovijo lasten podcast, ki pa mora biti zanimiv. Ni zaželeno, da deluje kot klasično oglasno sporočilo, saj se uporabniki v tem primeru nanj najverjetneje ne bodo naročili. Podcastom morajo biti dodane informacije, ki dajo uporabnikom vpogled v njihovo vsebino, kot so opis vsebine, informacije o avtorju, o dolžini posnetka ipd.

3.3 Wiki

Wiki je oblika spletnega mesta, ki ga urejajo uporabniki s tem, ko dodajajo vsebino, jo spreminjajo in brišejo. Najbolj znan wiki je Wikipedia, spletna enciklopedija, ki jo prikazuje Slika 6. Za komunikatorje pomemben vir koristnih informacij pa je The New PR Wiki (Suhadolc, 2007, str. 88).

Slika 6: Wikipedia.



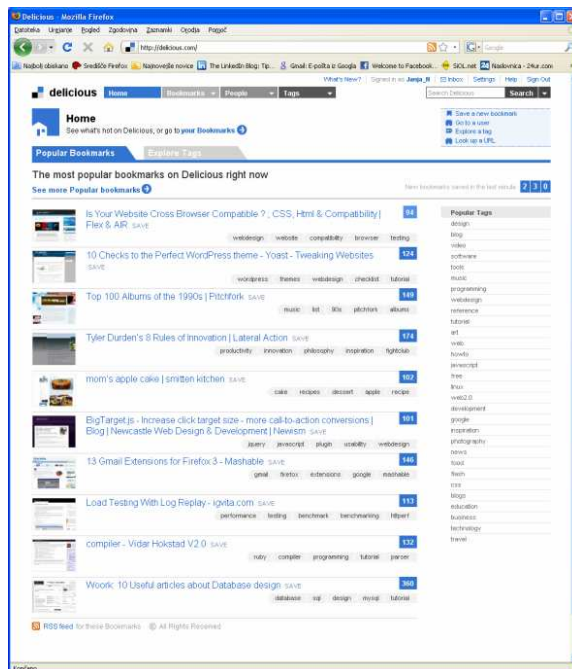
Vir: Wikipedia, 29.09.2008.

3.4 Družbeni zaznamki

Družbeni zaznamki (angl. *social bookmarking*) so način, kako ljudje označujejo vsebine (fotografije, videoposnetke, spletne povezave, podcaste, bloge in drugo) na internetu, da je do njih čim lažje dostopati. Spletno mesto Del.icio.us je zbirka priljubljenih spletnih povezav (angl. *bookmarks* oziroma *favourites*), ki se zdijo uporabnikom zanimivi. Uporabniki lahko shranjujejo povezave in jih delijo z drugimi, podobno kot fotografije na strani Flickr in videoposnetke na portalu YouTube. Del.icio.us nam omogoča, da imamo vse povezave zbrane

na enem mestu in lahko do njih dostopamo kjerkoli in kadarkoli, če le imamo dostop do interneta. Na Sliki 7 vidimo seznam priljubljenih spletnih povezav na strani Del.icio.us (Suhadolc, 2007, str. 90).

Slika 7: Družbeni zaznamki, del.icio.us.com.



Vir: Delicious, 29.09.2008.

3.5 Družbene spletne skupnosti

Družbene spletne skupnosti (angl. *social networking sites*) so spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, skozi katerega predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, s poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi, ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso kontaktirali. Uporabniki lahko med seboj poljubno izmenjujejo kontakte, izkušnje, mnenja, poglede ipd. Družbene spletne skupnosti ponujajo uporabo velikega števila različnih spletnih aplikacij, na straneh imajo uporabniki možnost dodajanja vsebin z drugih spletnih strani (angl. *widgets*), kot so fotografije, video posnetki, koledarji in podobno. To omogoča uporabnikom družbenih spletnih skupnosti (kot so MySpace, Facebook, Hi5) večjo uporabnost, saj imajo tako vse želene na eni strani, ponudniki, kot so YouTube, Flickr in drugi, pa imajo zaradi tega več prometa. Družbene spletne skupnosti imajo veliko najrazličnejših vsebin, ki se širijo hitreje kot kadarkoli (Suhadolc, 2007, str. 73, 74).

Družbeni mediji so za podjetja zelo pomembni, saj jim omogočajo nove načine trženja in trženjskega komuniciranja. Največji prednosti, ki jih ponujajo, sta po mojih ocenah virusno komuniciranje in zelo dobro ciljano oglaševanje.

3.5.1 Ciljano oglaševanje

Ko se uporabniki registrirajo v določeno skupnost, morajo posredovati določene podatke, kot so spol, kraj bivanja, leto rojstva in podobno. Tako imajo lastniki spletnih skupnosti v svoji lasti ogromno zbirko osebnih podatkov, ki jih lahko prodajo podjetjem. Spletne skupnosti ponujajo uporabnikom tudi veliko vrst aplikacij, kot so osebnostni testi, uganke in kvizi, s pomočjo katerih podjetja lahko ugotovijo navade in potrebe njihovih ciljnih kupcev. Vsi ti podatki omogočajo podjetjem ciljano oglaševanje, kar pomeni, da se točno določen oglas prikaže samo točno določenim uporabnikom spletne skupnosti.

3.5.2 Virusno komuniciranje

Družbene spletne skupnosti so idealen prostor tudi za virusno komuniciranje. **Virusno komuniciranje** (angl. *WOM – word of mouth marketing*) pomeni posredovanje informacij, priporočil ali kritik o izdelkih, storitvah, podjetjih ipd. na neformalen način. Dolgo časa je bilo povezano z osebnim, verbalnim komuniciranjem, danes pa se je njegova uporaba razširila tudi na svetovni splet. K temu je pripomogel predvsem nastanek družbenih spletnih skupnosti. Virusno komuniciranje je običajno spontan proces, ki pa ga podjetja spodbujajo, saj se zavedajo, da ljudje bolj zaupajo priporočilom drugih ljudi kot podjetjem, ki jim želijo prodati izdelke ali storitve. Za komunikatorje je virusno komuniciranje eno od promocijskih orodij za povečanje zavedanja in ustvarjanja preferenc, lahko pa ga uporabijo tudi za diskreditiranje konkurence. Dobra stran virusnega komuniciranja je tudi, da podjetju ne predstavlja nobenih stroškov z zakupom medijev (Suhadolc, 2007, str. 95).

3.5.3 Razvoj in opis najbolj znanih družbenih spletnih skupnosti

Prva spletna mesta, ki so temeljila na družbenem mreženju, so se začela pojavljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Med prva taka mesta sodi skupnost Classmates.com, ki je začela delovati leta 1995. Bistvo tega spletnega mesta je bilo iskanje, navezovanje in ohranjanje stikov med bivšimi sošolci. Leta 1999 nastala spletna skupnost Epinions.com je postala ena najboljših nakupovalnih vodičev, preko katere uporabniki lahko primerjajo cene in prebirajo mnenja o izdelkih, ki jih posredujejo potrošniki iz celega sveta. Kot prvo pravo družbeno spletno skupnost pa štejemo leta 2002 nastali Friendster.com. Prvi dve leti delovanja je bila to najbolj obiskana spletna skupnost, nato pa so jo prehiteli mnoge novo nastale družbene spletne skupnosti.

Avgusta 2003 nastali **MySpace** (www.myspace.com) je zelo uspešno nadgradil koncept družbene spletne skupnosti. Hitro je postal najbolj znana in največja spletna skupnost, ki ponuja interaktivno mrežo blogov, profilov, skupin, fotografij, mp3-posnetkov, video posnetkov in internega e-poštnega sistema (Suhadolc, 2007, str. 73; Pikon, 2007).

Februarja 2004 je bila ustanovljena družbeno spletna skupnost **Facebook** (www.facebook.com), ki je v letošnjem letu postala največja spletna skupnost in je tako prehitela do sedaj vodilni MySpace. Uporabniki spletne skupnosti se lahko povezujejo v

interesna omrežja, v svojem profilu lahko odlagajo fotografije, klepetajo s prijatelji, rešujejo različne "osebnostne" kvize in primerjajo odgovore s prijatelji. Na voljo so tudi razne spletne igre in druge aplikacije (Pikon, 2007; Sovdat, 2008).

Orkut (*www.orkut.com*) je Googlova spletna skupnost nastala januarja 2004 in je najpopularnejša spletna stran v Braziliji in Indiji. Drugje po svetu pa ta skupnost še ni dosegla take priljubljenosti. Google računa na povišanje števila registriranih uporabnikov s prenovo, ki jo je izvedel jeseni 2007 (Pikon, 2007).

Družbena spletna skupnost **Hi5** (*www.hi5.com*) je bila ustanovljena junija 2003. Po velikosti spletnih skupnosti se uvršča na četrto mesto. Tudi tu imajo uporabniki na voljo številne aplikacije (Pikon, 2007).

Flickr (*www.flickr.com*) je Yahoojeva spletna skupnost in je ena izmed najpopularnejših brezplačnih skupnosti za objavljanje in izmenjavo fotografij. Ustanovljena je bila februarja 2004. Uporabnikom omogoča objavljanje lastnih fotografij, ki jih blogerji lahko objavijo tudi na svojih spletnih dnevnikih. Uporabnik lahko vsaki fotografiji določi neomejeno število oznak (angl. *tags*) v obliki ključnih besed, kar uporabnikom omogoča brskanje po seznamu oznak in s tem lažje iskanje zelenih fotografij. V Flickr je vgrajen tudi sistem za komentiranje in ocenjevanje fotografij ter forum. Flickr je bil med prvimi spletnimi stranmi, ki je začel uporabljati tako imenovan **oblak oznak** (angl. *tag cloud*), ki ponazarja priljubljenost posameznih oznak. Velikost izpisanih oznak je odvisna od njihove priljubljenosti, tako da največkrat uporabljene zaznamke opazimo že na prvi pogled in so napisani z večjimi črkami kot ostali (Suhadolc, 2007, str. 75, 76; Ruter, 2007; Skrt, 2007a).

YouTube (*www.youtube.com*) je skupnost, nastala februarja 2005. Njen nastanek je povzročil pravo video mrzlico na spletu. Na tej spletni strani se dnevno zavrti prek sto milijonov video posnetkov. Uporabniki si lahko ustvarijo lasten profil in nato na stran nalagajo svoje posnetke ter jih ponudijo na ogled vsem uporabnikom ali pa samo izbranim prijateljem. Video posnetke lahko gledalci ocenjujejo in se nanje naročijo, ustvarjajo lahko skupine prijateljev s podobnimi interesi in priljubljene video posnetke shranijo. Hitrost uporabe te aplikacije se je strmo povečevala, k čemur je botrovala tudi možnost vključevanja videov na spletna mesta. Pri vsakem video posnetku je objavljena spletna koda, ki jo uporabnik vstavi na spletno mesto in video se s tem objavi na spletnem mestu oziroma blogu. To priložnost so hitro sprejeli predvsem blogerji. Sprva je bilo slišati veliko negodovanj v zvezi s kršenjem avtorskih pravic, sedaj pa celo največje in najbolj poznane svetovne televizijske hiše objavljajo svoje oddaje na tem video portalu (Suhadolc, 2007, str. 76,77; Ruter, 2007; Skrt, 2007a).

Slika 8: Spletna skupnost YouTube.



Vir: YouTube, 1.10.2008.

MojVideo (www.mojvideo.com) je slovenska aplikacija, ki je nastala leta 2006 in ima enake funkcije kot YouTube. Za slovenske uporabnike je zanimiva predvsem zato, ker lahko na njej najdejo veliko video posnetkov slovenskih uporabnikov (Suhadolc, 2007, str. 78; Ruter 2007).

Slika 9: Spletna skupnost MojVideo.



Vir: MojVideo, 1.10.2008.

Linked In (www.linkedin.com) je družbena poslovna mreža, namenjena predvsem grajenju poslovnih kontaktov. Nastala je maja 2003. Ponuja izvrstno storitev za navezovanje stikov, iskanje poslovnih partnerjev, kadrov in novih poslovnih priložnosti. Uporabniki si gradijo

mrežo lastnih kontaktov, ki jo lahko nadgrajujejo s kontakti njihovih kontaktov. Te povezave so koristne pri sklepanju poslov ali zgolj pri navezovanju stikov z uporabniki, ki imajo podobne interese ali konjičke (Suhadolc, 2007, str. 80; Skrt, 2007a).

Digg (www.digg.com) je spletna skupnost, ki združuje predvsem tehnološke navdušence. Uporabniki na spletno stran te skupnosti dodajajo povezave na članke in spletna mesta, ki se jim zdijo zanimivi. Posebnost te spletne skupnosti je to, da niso uredniki tisti, ki članke ocenjujejo in avtorizirajo, ampak to opravljajo ostali uporabniki (Suhadolc, 2007, str. 80-81).

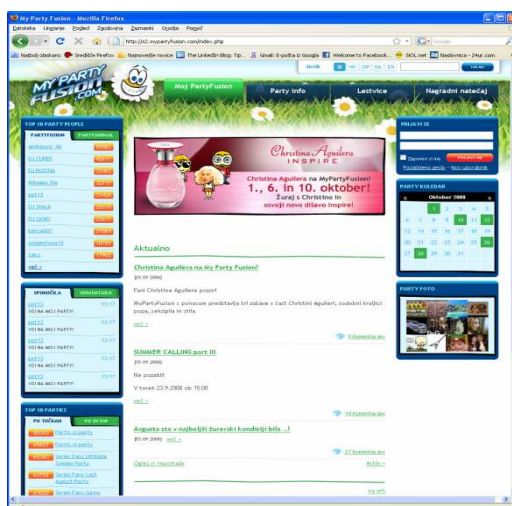
Reddit (www.reddit.com) deluje podobno kot Digg, saj so tudi tu uredniki bralci oziroma uporabniki interneta, ki dodajajo povezave na spletne strani z novicami in članki ter glasujejo zanje. Glede na uporabnikova pretekla glasovanja Reddit ponuja tudi priporočene povezave, za katere domneva, da bi bile uporabniku všeč. Konec julija 2006 je na naslovu sl.reddit.com nastal Reddit tudi v slovenščini. Ima enake funkcionalnosti, le vsebine so slovenske (Suhadolc, 2007, str. 81-82).

Second Life (www.secondlife.com) oziroma »drugo življenje« je tridimenzionalni navidezni svet, ki ga je leta 2003 ustvarilo ameriško podjetje Linden Lab. Kdor želi sodelovati v tem virtualnem svetu, si mora na osebni računalnik naložiti aplikacijski program imenovan Second Life Viewer. Ta program omogoča svojim uporabnikom – prebivalcem »Drugega sveta«, imenovanim Avatarji (angl. *residents*), sodelovanje skozi svoje virtualne podobe. V Second Life-u lahko srečujejo druge prebivalce, se z njimi družijo, gredo na sprehod, na kavo, sodelujejo lahko v individualnih in skupinskih aktivnostih, ustvarjajo ter menjajo različne predmete in storitve ipd. Konec marca leta 2008 je bilo registriranih približno 13 milijonov računov (Suhadolc, 2007).

Obstaja kar nekaj družbenih spletnih skupnosti, ki so jih podjetja postavila prav za potrebe trženja. Namen teh skupnosti je prek spleta oblikovati odnos s ciljno skupino in ji predstaviti svoje izdelke. Spletne skupnosti vpletejo v dogajanje svoje ciljne uporabnike in s tem dosežejo večje zavedanje o blagovni znamki, spremenijo njeno zaznavanje, pridobijo zbirko uporabnikov, spoznavajo njihove navade in želje. Tako lahko učinkoviteje oglašujejo svoje izdelke.

Zelo uspešna družbena spletna skupnost, postavljena za potrebe trženja, je zagotovo **My Party Fusion** (www.mypartyfusion.com), ki jo je ustanovilo podjetje Wrigley v sodelovanju s podjetjema OMD Slovenija in Sonce.net. Ta skupnost združuje že več kot 18.000 uporabnikov iz držav bivše Jugoslavije. Omogoča jim organizacijo virtualnih zabav in udeležbo na srečanjih drugih organizatorjev, animacijo dogajanja, klepet z drugimi obiskovalci spletnega mesta in poslušanje spletnih radijskih postaj (Skrt, 2007b).

Slika 10: Spletna skupnost My Party Fusion.



Vir: MyPartyFusion.com, 1.10.2008.

Tudi slovenska podjetja so uvidela, da družbene spletne skupnosti veliko pripomorejo k uspešnemu trženju proizvodov in storitev. Podjetje Tuš, d.d., je zato ustanovil spletno mesto **Planet-tus.com**, ki ponuja uporabnikom veliko različnih vsebin in storitev. Za podjetje je to zelo pomemben kanal pri komuniciranju s ciljnim skupinami (Skr, 2007a).

Ena izmed boljše zastavljenih slovenskih spletnih skupnosti je tudi **ElanSnowboards.com**, ki je namenjena predvsem deskarjem na snegu. Podjetje Elan je dobro zasnovalo to skupnost, saj se ne izpostavlja, ampak v ospredje postavlja uporabnika. Le-temu prvotno omogoča zabavo, na diskreten in informativen način pa mu ponuja tudi produkte iz prodajnega programa (Skr, 2007a).

Slika 11: Spletna skupnost ElanSnowboards.com.



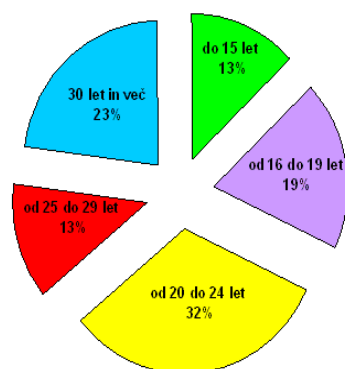
Vir: Elan snowboards, 1.10.2008.

Ringaraja.net je slovenska skupnost namenjena nosečnicam, bodočim staršem in staršem predšolskih otrok. Skupnost združuje že preko 18.000 članov in je eden najbogatejših virov informacij s področja, ki ga pokriva. Uporabnikom ponuja tudi storitve kot so mali oglasi, recepti, zasebna sporočila, albumi ter forumi (Skr, 2007a).

3.5.4 Družbeno mreženje v Sloveniji

V Sloveniji so v zadnjih dveh letih postale zelo priljubljene družbene spletne skupnosti. Podjetje Httppool⁴ je opravilo raziskavo o uporabnikih teh skupnosti. Raziskava je pokazala, da med uporabniki družbenih spletnih skupnosti prevladujejo mlajši od 30 let. Kot je razvidno iz Slike 12, je med slovenskimi uporabniki spletnih skupnosti največ, 32 %, starih od 20 do 24 let, 23 % pa je starih 30 let in več. Najmanj je tistih, ki so stari manj kot 15 let (13 %) in tistih v starostnem razponu od 25 do 29 let (13 %).

Slika 12: Uporabniki družbenih spletnih skupnosti glede na starost v Sloveniji.



Vir: RIS.org.

V raziskavi so ugotovili, da največ slovenskih uporabnikov pozna spletno skupnost MySpace (60 %), vanjo je včlanjenih 12 % uporabnikov. 37 % uporabnikov je navedlo, da pozna skupnost Facebook, 9 % pa jih je vanjo tudi včlanjenih.

Ugotavljali so tudi, katere aktivnosti oz. aplikacije člani različnih skupnosti na straneh skupnosti največkrat uporabljajo. Rezultati kažejo, da člani skupnosti Hi5 večinoma spoznavajo nove kontakte, člani Facebooka ohranjajo stara znanstva, člani MySpace-a pa na straneh svojega omrežja največ poslušajo glasbo.

Uporabniki družbenih spletnih skupnosti MySpace, Facebook in Hi5 so si demografsko podobni, medtem ko se uporabniki skupnosti LinkedIn od prejšnjih treh precej

⁴ Za to podjetje je raziskavo opravil Valicon, potekala je od februarja do marca 2008, v njej pa je sodelovalo 1.059 uporabnikov interneta.

razlikujejo. Med uporabniki Facebooka je največ študentov (60 %), medtem ko ima LinkedIn največ uporabnikov med zaposlenimi (58 %) in samozaposlenimi (17 %).

V raziskavi so preverili tudi opaznost slovenskih oglasov v okviru družbenih spletnih skupnosti. Ugotovili so, da je slovenske oglase opazilo 27 % uporabnikov spletnih skupnosti, največ tistih, ki so uporabniki skupnosti MySpace (34 %), sledijo uporabniki skupnosti Facebook (30 %), ter uporabniki skupnosti Hi5 (23 %) (rtvslo.si).

4 FACEBOOK IN LINKEDIN

Facebook in LinkedIn sta dve izmed najbolj priljubljenih spletnih skupnosti. V lasti imata velike baze podatkov o svojih članih, ki jih tržniki lahko izkoristijo za dobro ciljano oglaševanje. Idealen prostor pa predstavljata tudi za virusno komuniciranje, saj informacije med člani hitro potujejo.

4.1 Facebook

Facebook je družbena spletna skupnost, nastala februarja 2004. Uporabnikom omogoča povezovanje in komunikacijo s prijatelji, sodelavci in družino. Ima več kot 110 milijonov aktivnih uporabnikov in je četrta najbolj obiskana spletna stran ter najbolj obiskana spletna skupnost na svetovnem spletu. Lastniki Facebooka imajo v lasti ogromno zbirko osebnih podatkov njihovih uporabnikov, ki so zelo privlačni za tržnike.

Ko se uporabnik včlani v spletno skupnost Facebook, najprej ustvari **osebni profil** (angl. *profile page*), kamor mora vpisati osebne podatke. Šele nato lahko brska po profilih ostalih članov in jih dodaja kot »prijatelje« (angl. *friends*). Uporabnikom skupnosti so vidni tudi prijatelji prijateljev, med katerimi pogosto najdejo stare in nove znance, sošolce, sodelavce ipd. Poleg ohranjanja in sklepanja prijateljstev pa skupnost uporabnikom ponuja tudi več kot 24.000 različnih aplikacij, katerih število se še močno povečuje, saj je vsak dan na novo dodanih okoli 140 aplikacij. Statistika kaže, da je 95 % članov uporabilo vsaj eno od teh aplikacij. Facebook je postal tudi najpomembnejše orodje za objavljanje fotografij, dnevno je naloženih več kot 24 milijonov fotografij. V skupnosti obstaja že več kot 55.000 različnih omrežij, ki se jim uporabniki lahko pridružijo (glede na regijo, srednjo šolo, univerzo ipd.). Lahko pa postanejo tudi člani raznih skupin (angl. *groups*), ki jih je na strani že več kot 6 milijonov.

4.1.1 Orodja trženjskega komuniciranja v spletni skupnosti Facebook

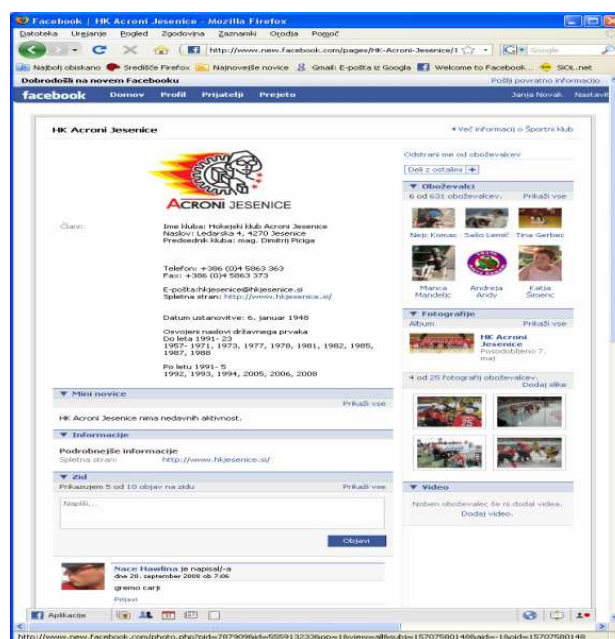
Spletna skupnost Facebook ponuja tržnikom učinkovito trženje svojega podjetja, znamke, proizvoda ali storitve. Podjetjem je na voljo kar nekaj brezplačnih aplikacij, s pomočjo katerih se informacije o podjetju hitro širijo med uporabniki spletne skupnosti in s katerimi imajo podjetja možnost spodbujanja virusnega trženja.

Podjetja lahko v spletni skupnosti Facebook tržijo tako, da ustvarijo osebni profil, kamor dodajo opise svoje dejavnosti, proizvodov ali storitev, izpostavijo kontaktne podatke, povezave na spletne strani podjetja in podobno. Pomanjkljivost osebnega profila kot orodja trženja je, da le-ta ni viden vsem uporabnikom spletne skupnosti in tudi ne ostalim uporabnikom svetovnega spleta.

Zato je za trženje podjetja boljša izbira postavitev **Facebook Strani** (angl. *Facebook Page*, v nadaljevanju samo Stran), ki je zelo podobna osebnemu profilu, njena prednost pa je, da je vidna vsem uporabnikom svetovnega spleta. Tržniki imajo možnost, da povežavo do te strani dodajo tudi na druga spletna mesta, kot so blogi, forumi in podobno, uporabniki pa lahko svojo podporo podjetju izrazijo tako, da se na Stran podjetja dodajo kot »oboževalci« (angl. *fans*). Primer Strani prikazuje Slika 13. Podjetje lahko ustvari tudi **Skupino** (angl. *Group*), ki se po izgledu le malo razlikuje od Strani, saj vsebuje podobne aplikacije. Uporabniki Facebooka, ki jim je določena Skupina všeč, lahko postanejo njeni »člani« (angl. *members*).

Na Facebook Strani in Skupini morajo tržniki čim bolj zanimivo predstaviti svoje podjetje, proizvod ali storitev. Pozornost je potrebno posvetiti predvsem temu, da so informacije, ki so objavljene, posodobljene. Drugače podjetje lahko hitro izgubi zanimanje potencialnih kupcev.

Slika 13: Primer Facebook stran.



Vir: Facebook, 29.9.2008.

Obe aplikaciji omogočata pošiljanje **sporočil** (angl. *messages*) svojim članom oziroma oboževalcem. Razlika je v tem, da lahko preko Strani podjetje pošlje sporočilo vsem svojim oboževalcem, medtem ko lahko preko Skupine sporočilo pošlje le omejenemu številu članov.

Strani in Skupine vsebujejo nekatere standardne aplikacije, s pomočjo katerih podjetja povečujejo svojo prepoznavnost, saj omogočajo dobro virusno komuniciranje. Ko podjetje ali oboževalci oziroma člani uporabijo katero od teh standardnih aplikacij, se dejavnost izpiše v »Mini novicah« (angl. *Mini-feed*) na Strani ali Skupini ter v »Novicah« (angl. *News-feed*) in aplikaciji »V Živo« (angl. *Live-feed*) na profilu uporabnika. Prav tako se dejanje izpiše v »Novicah« in aplikaciji »V Živo« pri vseh prijateljih uporabnika, ki je aplikacijo uporabil. Tržniki morajo biti zelo pazljivi, da se vsebina, dodana preko teh aplikacij ne ponavlja in da ostaja zanimiva za potencialne kupce, saj jo drugače lahko začnejo obravnavati kot neželjeno oglaševanje. V nadaljevanju navajam standardne aplikacije, ki jih vsebujejo Strani in Skupine.

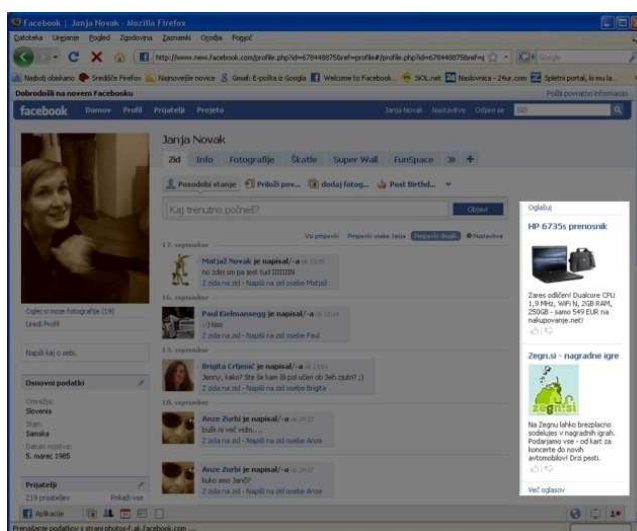
- **Fotografije** (angl. *Photos*): na Facebook Stran in Skupino podjetje ali oboževalci oziroma člani dodajajo fotografije, ki jih tudi označijo (angl. *tag*). S tem se vzbudi pozornost privržencev, saj se jim podatki o označbi izpišejo v aplikaciji »Novice« na njihovem profilu. Ta označba pa se izpiše tudi v aplikaciji »Novice« ali aplikaciji »V živo« na profilih vseh prijateljev označene osebe in osebe, ki je fotografijo označila.
- **Video**: tržniki uporabniki imajo poleg dodajanja fotografij tudi možnost dodajanja označenih video posnetkov.
- **Zapiski** (angl. *Notes*): tu se dodajajo povezave do različnih spletnih mest, kot so blogi podjetja, strani z video posnetki in podobno.
- **Forum** (angl. *Discussion board*): uporabniki Facebooka ali tržniki odpirajo teme za pogovore, kjer lahko izražajo svoja mnenja. Tako podjetja dobijo veliko uporabnih povratnih informacij, ki jih nato uporabijo za izboljšanje svojega poslovanja in trženja.
- **Zid** (angl. *Wall*): na zid tržniki in uporabniki beležijo pohvale, ideje, pozdravijo ostale privržence podjetja in podobno.
- **Ocene** (angl. *Reviews*): oboževalci v to aplikacijo napišejo svoje ocene izdelkov ali storitev podjetja.

Podjetja lahko na svoje Strani dodajajo tudi razne druge aplikacije, ki se jim zdijo zanimive za potencialne kupce, kot so osebni testi, igre in podobno. Na voljo so številne raznovrstne aplikacije, možno pa je razviti tudi nove. S pomočjo vseh teh aplikacij lahko podjetja pridobijo veliko uporabnih informacij o svojih potencialnih kupcih in zato lažje prilagajajo in optimizirajo trženjske strategije.

Podjetjem je na voljo tudi brezplačna aplikacija **Dogodki** (angl. *Events*). To aplikacijo uporabljajo za trženje dogodkov, ki jih prirejajo, za oglaševanje izdaje novih proizvodov ipd. Pokaže se kot svoja stran in vsebuje opis dogodka ter aplikacije »zid«, »forum«, »fotografije«, »video« in »objave«. Podjetje, ki ustvari dogodek, povabi nanj vse svoje privržence ali člane Skupin, ki nato odgovorijo s potrditvijo udeležbe (angl. *attending*), zavrnejo udeležbo (angl. *not attending*) ali pa odgovorijo, da se dogodka morda udeležijo (angl. *maybe attending*). Tudi ta aplikacija omogoča dobro virusno komuniciranje, saj podjetje lahko dopusti možnost, da povabljeni na dogodek povabijo tudi svoje prijatelje, ti prijatelji naprej svoje prijatelje itd. Ko uporabnik potrdi udeležbo, se ta informacija prikaže v »Novicah« vseh njegovih prijateljev.

Podjetjem so za potrebe oglaševanja na voljo tako imenovani »Facebook oglasi« (angl. *Facebook ads*), izložbeni oglasi, ki jih podjetja lahko izdelajo sama. Omogočajo dobro ciljano oglaševanje po zaslugi velike baze podatkov, ki jo ima Facebook. Ta baza podatkov vsebuje različne demografske in geografske podatke o uporabnikih, kot so starost, spol, kraj bivanja, stopnjo izobrazbe, politično usmerjenost, delovno mesto, ipd. S pomočjo teh podatkov podjetje določi segment uporabnikov, za katere želi, da se jim oglas prikaže. Običajno se prikaže ob desnem robu, lahko pa tudi v »Novicah«. Ta druga postavitev naj bi zagotavljala boljšo odzivnost ciljanih kupcev. S klikom na oglas je uporabnik premeščen na Stran podjetja ali na drugo spletno mesto podjetja. Primer »Facebook oglasa« prikazuje Slika 14.

Slika 14: Primer oglaševanja preko »Facebook oglas«.



Vir: Facebook, 30.9.2008.

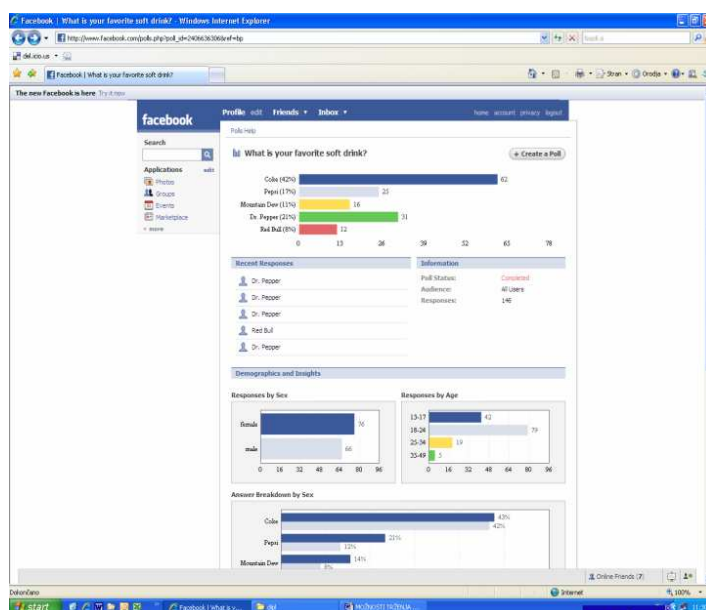
Oglasi so lahko povezani z dejavnostmi uporabnikov spletne skupnosti – tako imenovani »družbeni oglasi« (angl. *social – ad*). Ti oglasi se prijateljem uporabnika, ki je bil dejaven na Strani podjetja, pokažejo skupaj s sliko uporabnika in opisom, kako je ta povezan s podjetjem.

Podjetja lahko na spletni skupnosti oglašujejo tudi klasično, s pasicami, ki so večinoma v obliki nebotičnika in so locirane ob desni strani. Tudi tu imajo možnost določitve segmenta uporabnikov, katerim naj se oglas prikaže, vendar so stroški takšnega oglaševanja precej višji.

Poleg že naštetih aplikacij Facebook ponuja še dodatne. Z njimi lahko podjetja dostopajo do natančnejših podatkov, ki jim koristijo pri nadaljnjem trženjskem komuniciranju in izboljševanju ter optimiziranju ciljanega oglaševanja. Ena od teh aplikacij je aplikacija **Vpogledi** (angl. *Insights*), ki je na voljo podjetjem, ki so ustvarila Facebook Stran ali »Facebook oglas«. S pomočjo te aplikacije podjetja vidijo, kdo obiskuje njihovo stran, kdo so njihovi oboževalci, demografske značilnosti le-teh ter kdo si je ogledal njihov oglas s klikom nanj.

S pomočjo **Facebook Anket** (angl. *Facebook polls*) lahko podjetja pridejo do hitrih odgovorov na vprašanja, ki jih zanimajo. Aplikacija je zelo preprosta za uporabo, kar omogoča podjetjem, da postavijo vprašanje v zelo kratkem času. Tega lahko naslovijo samo na določen segment uporabnikov, ki ga določijo glede na spol, starost, izobrazbo in kraj bivanja. Uporabnikom, ki ustrezajo postavljenim kriterijem, se anketa prikaže v »Novicah«. Ker je veliko uporabnikov Facebooka zelo aktivnih, podjetja večinoma hitro pridobijo koristne odgovore na zastavljena vprašanja. Prednost teh anket je tudi to, da se odgovore lahko preverja sproti ter da ni potrebno čakati do zaključka ankete, saj se rezultati osvežujejo.

Slika 15: Primer Facebook ankete.



Vir: Facebook, 30.9.2008.

Podjetja lahko svoje spletne strani s pomočjo sistema »**Facebookovo tržno obveščanje**« (angl. *Facebook beacon*) spremenijo v Facebookova partnerska mesta. Ta podjetja spletni skupnosti Facebook posredujejo podatke o tem, kaj so si uporabniki Facebooka ogledovali ali kupili na njihovi spletni strani. Če je uporabnik Facebooka na sistem »Facebookovo tržno obveščanje« prijavljen, se informacije o dejavnosti na partnerskem spletnem mestu izpišejo v »Novicah« vseh njegovih Facebook prijateljev. S tem sistemom Facebook zbira podatke o spletnih navadah njegovih uporabnikov tudi izven spletne skupnosti, s čimer se baza podatkov o uporabnikih še povečuje.

5.2 LinkedIn

LinkedIn je družbena mreža namenjena poslovnem in podjetnikom, ustanovljena leta 2003. Združuje preko 25 milijonov uporabnikov, ki zastopajo 150 različnih panog. Uporabnikov te skupnosti ne zanimajo aplikacije s katerimi bi si krajšali čas, kot so razni osebni testi, aplikacije za poslušanje glasbe in podobno. Bolj so usmerjeni v iskanje poslovnih stikov, ki jim lahko koristijo pri iskanju ali menjavi zaposlitve, pridobivanju pomembnih poslovnih

partnerjev in podobno. Uporabniki spletne skupnosti LinkedIn so zlasti zaposleni in samozaposleni.

Preko spletne skupnosti LinkedIn uporabniki lahko:

- poiščejo potencialne stranke, ponudnike storitev, področne strokovnjake in partnerje;
- izboljšajo možnost pridobivanja posla;
- iščejo boljše zaposlitve;
- sklepajo poznanstva, ki jim bodo v pomoč pri gradnji kariere;
- objavljajo in razpošiljajo zahteve po kandidatih za službe;
- sklepajo poznanstva z drugimi strokovnjaki preko skupnih znancev.

Vsak uporabnik mora ob včlanitvi v spletno skupnosti najprej ustvariti osebni profil, kamor vnese osebne podatke. Zaželeno je, da se v profil vključi čim več informacij o izobrazbi, dodatnih izobraževanjih, delovnih izkušnjah, hobijih, zanimanjih in podobno. Skozi profil nato uporabniki iščejo kolege, stranke ali poslovne partnerje, lahko pa tudi povabijo prijatelje, da se včlanijo v spletno skupnost in s tem širijo svojo **mrežo** (angl. *network*). To mrežo sestavljajo tri ravni kontaktov. Uporabniki lahko s prvo ravno kontaktov komunicirajo direktno, drugo raven lahko kontaktirajo samo preko svojih prijateljev, tretjo raven pa preko prijateljevih prijateljev. Kljub temu, da uporabnik ne more komunicirati z vsemi člani njegove mreže direktno, pa so mu njihovi profili vidni v celoti. Večjo ko ima uporabnik mrežo, bolj učinkovito lahko uporablja LinkedIn, možnosti, da ga ostali člani skupnosti opazijo narastejo, poveča pa se jim tudi stopnja zaupanja.

Svojo mrežo poznanstev lahko uporabniki povečajo tudi z včlanitvijo v različne Skupine (angl. *Groups*), saj z včlanitvijo vsi člani skupine postanejo člani uporabnikove mreže. Število kontaktov lahko povečajo tudi z iskanjem ljudi preko aplikacije »išči« (angl. *search*).

Članstvo v spletni skupnosti LinkedIn je brezplačno, obstaja pa tudi možnost plačljivega profila, ki uporabniku ponuja še več orodij za iskanje ljudi in povezovanje z njimi, ne glede na to, v kateri mreži so.

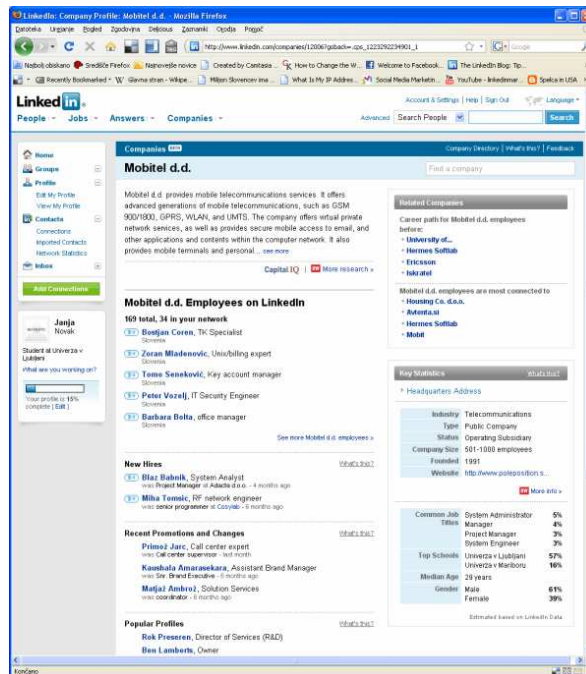
5.2.1 Orodja trženjskega komuniciranja v spletni skupnosti LinkedIn

Podjetja v spletni skupnosti LinkedIn ne morejo sama ustvariti profila podjetja (angl. *company profile*), kar predstavlja slabost te skupnosti. Spletna skupnost je sicer ustvarila profile nekaterih podjetij, vendar tudi na te profile podjetja trenutno še ne morejo dodajati svojega promocijskega materiala za trženje proizvodov oziroma storitev.

Profil podjetja je sestavljen iz spodaj naštetih področij oziroma podatkovnih virov:

- **sorodna podjetja** (angl. *related companies*) – sorodna podjetja se ugotovijo na podlagi delovne zgodovine uporabnikov in povezav med podjetji;
- **ključni podatki** (angl. *key statistics*) – to področje vsebuje podatke o zaposlenih v podjetju. Podatki so rezultat ugibanj na podlagi javno dostopnih podatkov o zaposlenih in niso dostavljeni s strani podjetja;
- **opis podjetja** (angl. *company description*) – opisi podjetij so pripravljene s strani Capital IQ;
- **zaposleni v podjetju** (angl. *company employees*) – to je seznam uporabnikov, ki se nahajajo v mreži uporabnika, ki si profil podjetja ogleduje in so zaposleni v podjetju;
- **novozaposleni** (angl. *new hires*) – seznam uporabnikov, ki so se nedavno zaposlili v podjetju;
- **napredovanja in spremembe** (angl. *recent promotions and changes*) – seznam uporabnikov, ki so nedavno napredovali oziroma spremenili položaj v podjetju;
- **zanimivi profili** (angl. *popular profiles*) – to je seznam uporabnikov, ki se pogosto pojavljajo v novicah ali blogih ter sodelujejo v strokovnih skupinah. Prav tako se ti uporabniki redno pojavljajo med rezultati iskanj, njihovi profili pa imajo višje število ogledov.

Slika 16: Profil podjetja na spletni skupnosti LinkedIn.



Vir: LinkedIn, 30.9.2008.

Profili podjetij so trenutno še vedno v poskusni fazi (angl. *beta faze*), zato lahko v prihodnosti pričakujemo, da bodo profile podjetij še izboljšali in jim dodali različne aplikacije, s katerimi bodo podjetja prikazana zanimiveje. V prihodnosti bo možna tudi izdelava lastnih profilov

podjetij, kar bo podjetjem omogočilo lažje trženjsko komuniciranje s potencialnimi kupci, zaposlenimi, poslovnimi partnerji ipd.

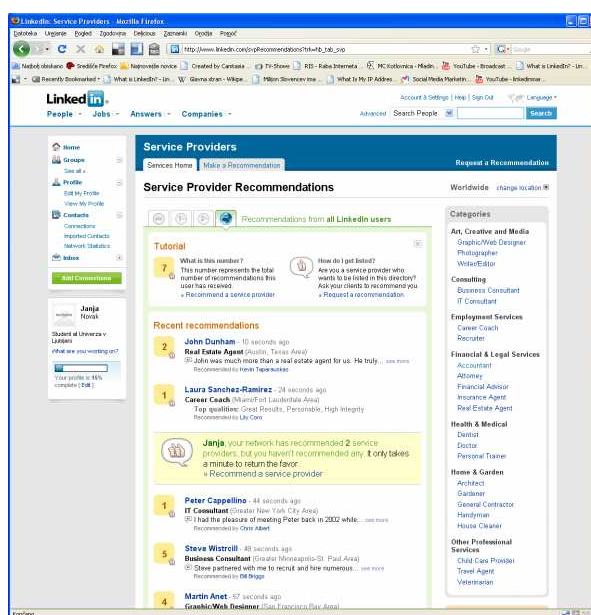
Kljub temu, da podjetja še ne morejo postavljati lastnih profilov, lahko tržniki podjetje in njegove proizvode ali storitve tržijo preko osebnih profilov. Ker je za trženje pomembno, da so informacije o podjetju dostopne čim večjemu številu ljudi, celotne profile tržnikov pa lahko vidijo samo člani skupnosti, ki so v njihovi mreži, lahko tržniki ustvarijo javen profil (angl. *public profile*), ki je viden vsem uporabnikom svetovnega spleta. Javni profil je osebni profil uporabnika, na katerem so prikazane samo kategorije oziroma informacije, ki jih je uporabnik dovolil objaviti.

Za čim bolj uspešno trženjsko komuniciranje morajo tržniki na svoj osebni profil dodati čim več uporabnih in zanimivih informacij, dodajo pa lahko tudi povezave na spletna mesta podjetij ter na njihove blogove. Profili morajo biti čim bolj zanimivi, zato lahko uporabniki na profil vključijo tudi razne aplikacije. Ena od aplikacij je »**Google Presentation**«. S pomočjo le-te tržniki na profil dodajajo predstavitve narejene v Power-pointu ali v Googlovi brezplačni spletni aplikaciji. Predstavitve so lahko dodane tudi s pomočjo aplikacije »**Slide Share**«. Če ima podjetje ustvarjen blog na spletni strani WordPress.com, lahko tržnik z aplikacijo »**World Press**« objave iz bloga doda tudi na svoj profil, kar poveča branost bloga podjetja.

Tudi LinkedIn ponuja možnost včlanitve v množico ustvarjenih **skupin** (angl. *groups*) ali ustanovitev nove. Na strani skupin se tržniki lahko pridružijo debatam na forumih, kjer se posreduje informacije o podjetju ali njihovih izdelkih ostalim članom skupine. Tako spoznavajo nove pomembne kontakte, ki uspejo v prihodnosti koristiti poslovanju podjetja. Uporabniki te spletne skupnosti pa so lahko včlanjeni le v 50 skupin hkrati.

Veliko uporabnikov skupnosti LinkedIn uporablja aplikacijo »**Odgovori**« (angl. *answers*), zato je za povečanje prepoznavnosti podjetja koristno spremljati in uporabljati tudi to. Tu so objavljena različna vprašanja, ki jih dnevno zastavljajo uporabniki skupnosti. Čim več koristih odgovorov, ki jih zaposleni v nekem podjetju posredujejo, povečuje prepoznavnost podjetja in prikazuje njihovo znanje iz področja na katerem delujejo. Kot odgovor lahko tržniki ali drugi zaposleni dodajo samo povezavo na spletno stran podjetja, če so na njej objavljene informacije, ki jih uporabnik, ki je vprašanje postavil, išče. Tudi tu se sklepajo pomembna poznanstva, ki lahko v prihodnosti pripomorejo k izboljšanju poslovanja podjetja.

Slika 17: LinkedIn »Ponudniki storitev«.



Vir: LinkedIn.

Naslednja koristna aplikacija je »**Ponudniki storitev**« (angl. *service providers*). Tu so objavljena podjetja in posamezniki iz različnih panog, ki so jih uporabniki priporočili. Priporočena podjetja oziroma posameznike uporabniki lahko iščejo glede na panogo v kateri delujejo. Rezultati so podani glede na število priporočitev ali glede na čas, ko so bili priporočeni. Največkrat priporočena podjetja in posamezniki so umeščeni na vrhu rezultatov, prav tako najnovejše priporočitve. Zato je za podjetja koristno, da jih čim več zaposlenih in strank priporoči, saj se tako njihova uvrstitev med rezultati iskanja izboljša. Tudi podjetja lahko iščejo med priporočitvami in najdejo nove poslovne partnerje.

LinkedIn, podobno kot Facebook, omogoča podjetjem učinkovito ciljno oglaševanje, saj ima v lasti veliko bazo podatkov o svojih članih. Podjetja, ki nameravajo vložiti v oglaševanje večje vsote denarja (25.000 \$ ali več), lahko izberejo možnost »**LinkedIn advertising sales**«. Določijo segment uporabnikov, katerim naj se oglas prikaže, glede na panogo, delovno mesto, velikost podjetja, v katerem so zaposleni, število kontaktov, kraj in spol. Oglasi so prikazani v obliki nebotačnika, oglasne table, srednjega kvadrata ali kot kontekstualni oglasi.

Cenejši pa so tako imenovani »**LinkedIn Direktni oglasi**« (angl. *LinkedIn Direkt Ads*). To so oglasi, ki podjetjem prav tako omogočajo dobro ciljno oglaševanje. Podjetje lahko oglas ustvari že v nekaj minutah in ima z njim veliko manjše stroške (od 25 do 2500 \$). Kategorije za segmentiranje so enake kot pri »LinkedIn advertising sales«. Ti oglasi so nameščeni na sredino uporabnikove strani. Tako so dobro opazni, kar poveča njihovo odzivnost.

SKLEP

Internet je nastal v poznih šestdesetih letih prejšnjega stoletja in rast njegove uporabe je bila vse od začetka zelo hitra. Danes je na svetu že preko 1,5 milijarde uporabnikov. Postal je nepogrešljivo orodje tako med gospodinjstvi kot tudi med podjetji. Tudi v prihodnje naj bi njegova uporaba še naraščala, najhitreje v državah v razvoju. Uporabo interneta v Sloveniji sem podrobneje prikazala v točki 1.4.

Najbolj razširjena storitev na internetu pa je svetovni splet (angl. world wide web oz. WWW). Ob prvih postavitvah je bil splet enostranski medij publiciranja in je bil namenjen samo branju (angl. read web). Takrat je le malo piscev ustvarjalo spletne vsebine za veliko število uporabnikov. Ta splet (imenovan Splet 1.0) ni poznal večpredstavnosti. Leta 2004 se je pojavil nov pojem, Splet 2.0, ki označuje drugo generacijo spletnih storitev. Ta uporabnikom omogoča sodelovanje pri ustvarjanju vsebine spletnih strani. Splet je tako postal namenjen branju in pisanju (angl. read/write web) in omogoča interaktivnost. Vsebuje različna orodja in dejavnosti, ki pripomorejo k lažjemu ustvarjanju vsebine.

S povečevanjem uporabe interneta so tudi podjetja preusmerila del poslovanja na svetovni splet. Temu pa so morala prilagoditi tudi splet trženjskega komuniciranja, ki ga sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje. Trženje preko svetovnega spleta postane bolj direktno in bolj individualizirano. Veliko lažja je dvostranska komunikacija, podjetja od potrošnikov hitreje dobivajo povratne informacije. Svetovni splet bolj kot katerikoli drug medij omogoča prepletanje različnih oblik trženjskega komuniciranja. Seveda pa se morajo podjetja poleg prednosti zavedati tudi slabosti, ki jih prinaša svetovni splet. Tako prednosti kot tudi slabosti elektronskega trženjskega komuniciranja sem natančneje opisala v točki 2.3.

Najbolj uporabljano orodje trženjskega komuniciranja je zagotovo oglaševanje. Svetovni splet je ponudil oglaševalcem veliko kreativnosti pri oblikovanju oglasov. Zato lahko na spletu opazimo veliko najrazličnejših oblik oglasov. Najbolj standardno oglaševanje je s pomočjo pasic, ki so različnih oblik. Ti oglasi so najbolj podobni tiskanim oglasom, saj ne vsebujejo animacij. Za boljšo opaznost oglasov so zato oglaševalci začeli razvijati oglase, obogatene z raznimi slikami, animacijami in podobno. Novejši trendi v oglaševanju pa so kontekstno oglaševanje, oglaševanje po ključnih besedah, sponzorirane povezave in optimizacija spletnih strani. Te nove oblike oglaševanja so pri oglaševalcih čedalje bolj priljubljene, tako v tujini kot tudi pri nas. V Sloveniji sta lansko leto nastali dve mreži za kontekstno oglaševanje, in sicer ADpartner in Tobonet, ki sta takoj začeli beležiti velik odziv.

V zadnjih letih pa je opazen tudi močan porast spletnih strani, ki temeljijo na družbenem mreženju (angl. *social networking*). Sem spadajo forumi, blogi, wikiji, podcasti in spletne skupnosti. Družbenem mreženju sem namenila tretje poglavje. Te spletne strani tržnikom omogočajo lažje trženjsko komuniciranje s ciljno publiko. Veliko pozornosti posvečajo tudi družbenim spletnim skupnostim, ki imajo tudi po več deset milijonov članov in hranijo

številne njihove podatke. Največji prednosti, ki ju prinašajo spletne skupnosti sta zagotovo virusno trženje in ciljano oglaševanje. Ciljano oglaševanje omogoča, da se točno določen oglas pokaže samo uporabnikom spletne skupnosti, ki ustrezajo določenim pogojem. V veliko pomoč pri virusnem komuniciranju pa so tudi različne aplikacije, ki jih člani skupnosti uporabljajo in s pomočjo katerih se novice med člani širijo z zelo veliko hitrostjo.

Facebook in LinkedIn sta dve izmed bolj priljubljenih spletnih skupnosti. Obe spletni skupnosti imata v lasti velike baze osebnih podatkov o svojih članih. S pomočjo teh podatkov lahko podjetja zelo podrobno segmentirajo svoje ciljne potrošnike. Podjetja si v obeh skupnostih lahko sama ustvarijo cenovno zelo ugodne oglase, ki so sestavljeni le iz naslova, nekaj besed opisa in manjše slike (»Facebook oglasi« in »LinkedIn Direktni oglasi«). Ker so oglasi dobro ciljani in prikazani na ustreznih mestih, imajo dober odziv. Facebook je primerno mesto za trženje tudi zato, ker ponuja podjetjem postavitev Facebook Strani in Facebook Skupine, kjer lahko predstavijo podjetje, njegove proizvode in storitve. Svojim članom skupin in oboževalcem strani lahko pošiljajo sporočila in jih tako obveščajo o novostih. Vsaka interakcija uporabnikov s podjetjem se nato prikaže v novicah uporabnika, ki jih lahko vidijo vsi njegovi prijatelji, kar omogoča dobro virusno komuniciranje. Skupnost LinkedIn pa še ne omogoča možnosti postavitve Profila podjetja, kar štejem za večjo slabost te skupnosti. Tudi virusno komuniciranje ni tako hitro in obsežno kot pri Facebooku. LinkedIn je mreža namenjena predvsem navezovanju poslovnih stikov, iskanju priložnosti za zaposlitev in iskanju poslovnih partnerjev. Ponuja pa tudi nekaj aplikacij, ki podjetjem omogočajo boljše trženje, kot so »Google presentation«, »Slide share« in »Odgovori«. V obeh skupnosti lahko tako podjetja najdejo aplikacije, s pomočjo katerih lahko povečujejo svojo zaznavnost med uporabniki in tržijo svoje izdelke ter storitve.

LITERATURA IN VIRI

1. Ban S. (2006). *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (Really Simple Syndication)*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Belch, G.E. & Belch M.A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
3. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
4. *Dimenzije in cenik oglasov [podjetja Httpool]*. Najdeno 16. julij 2008 na spletnem naslovu <http://www.httpool.si/sl/advertisers.cp2?cid=17F73D5A-918D-3DF0-3696-B7C3FBE8DDE2&linkid=advertisers>
5. *Forester: do leta 2013 71 % evropskih gospodinjstev s širokopasovnim dostopom*. Najdeno 25. septembra na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8482&parent=27>
6. *Formati oglasov [podjetja Media Iprom d.o.o.]*. Najdeno 16. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati>
7. Hoffman, P. (1996). *Vse o Internetu & World Wide Webu*. Ljubljana: Pasadena.
8. Internet usage in European Union. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
9. Jerman – Blažič, B. (1996). *Internet*. (1. izd.) Ljubljana: Novi Forum.
10. *JupiterResearch: do leta 2012 bo splet uporabljala četrtnina vsega prebivalstva*. Najdeno 05. avgust na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9062&db=27&parent=26>
11. Koloini V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. (2. popravljena izd.) Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
14. *Največ Slovencev na MySpaceu*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=9&c_id=171014
15. Pahor, D., Drobnič M., Batagelj V., Bratina S., Djurdjič V., Gabrijelčič P., Gams M., Klančar M., Ključevšek R., Koklič J., Mesojedec U., Oštir K., Potrč M., Robič B., Sečnik D., Simič S. & Toth J. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.
16. Pompe A. & Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
17. Pikon R. (2007, 19. december). Top net: Najboljše spletne strani spletnih skupnosti. *Finance.si*. najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/199814>
18. *Rich media formats [Eyeblander]*. Najdeno 16. julija 2008 na spletnem naslovu http://origin.www.eyeblander.com/knowledge/rich_media_formats/
19. *RIS 2007: število uporabnikov, trendi in primerjave*. (2008, 6. maj). Najdeno 9. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8669&parent=27&cat=860&p1=276&p2=285&id=1488>

20. Ruter A. (2007, 19. december). Top net: Najboljša spletna orodja. *Finance.si*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.finance.si/199851/Top_net_Najbolj%20a_spletna_orodja
21. Ruter A. (2007, 19. december). Top net: Najboljši video portali. *Finance.si*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.finance.si/199826/Top_net_Najbolj%20i_spletni_video_portali
22. Skrt, R. (2001, 14. november). Oglaševanje na internetu po ključnih besedah. *Nasvet.com*. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/kljucnebesede/>
23. Skrt R. (2007, 4. april). Spletne skupnosti. *Nasvet.com*. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
24. Skrt, R. (2007, 16. julij). Spletna skupnost nepogrešljivo marketinško orodje. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletna-skupnost/>
25. Skrt R. (2007, 12. december). Sponzorirane povezave na iskalnikih. *Nasvet.com*. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/sponzorirana-povezava/>
26. Skrt R. (2008, 7. junij). Slovenske mreže za kontekstno oglaševanje. *MojMikro*. Najdeno 5. avgusta 2008 na naslovu http://www.mojmikro.si/mreza/uporabno/slovenske_mreze_za_kontekstno_oglasevanje
27. Skrt, R. (2008, 11. junij). Kaj izbrat – zakup sponzoriranih povezav ali optimizacijo spletnih strani? *Nasvet.com*. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/sponzorirane-povezave-seo/>
28. Sovdat P. (2008, 17. julij). Boška Šrota lahko kupite za 39.806 dolarjev. *Finance.si*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/218593>
29. *Spletna skupnost nepogrešljivo marketinško orodje*. Najdeno 5. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletna-skupnost/>
30. *Spletno oglaševanje v Evropi narašča*. Najdeno 9. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8939&parent=27&cat=702&p1=276&p2=285&id=1360>
31. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
32. *SURS: 96 % podjetij je imelo v prvi četrtini 2007 dostop do interneta*. Najdeno 9. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8156&parent=27&cat=524&id=641>
33. *Uporaba spletni omrežij*. Najdeno 25. Julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/uploads/editor/1215690559soc%20omrezja1.GIF>