

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SPLETNE SKUPNOSTI KOT TRŽENJSKO ORODJE V
PODJETJU**

Ljubljana, november 2010

ANŽE VOH

IZJAVA

Študent Anže Voh izjavljam, da sem avtor diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Borke Jerman Blažič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15. 11. 2010

Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	1
1.1 Trženje.....	1
1.2 Trženjsko komuniciranje.....	2
1.3 Prednosti in slabosti posameznega orodja.....	4
1.4 Povezava med trženjem in tržnim komuniciranjem	4
2 SPLETNO TRŽENJE	6
2.1 Prednosti trženjskega komuniciranja po spletu	8
2.2 Slabosti spletnega tržnega komuniciranja	9
2.3 SEM (Search Engine Marketing) oziroma oglaševanje v spletnih iskalnikih	10
3 SPLETNE SKUPNOSTI.....	11
3.1 Definicija spletne skupnosti	11
3.2 Spletne strani	11
3.3 Razvoj spletnih skupnosti skozi čas	12
3.4 Ostali primeri dobre prakse	14
3.5 Raziskava – spletne skupnosti v Sloveniji	16
3.6 Razlogi za priljubljenost spletnih strani	18
4 TRŽENJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH	19
5 KORAKI GRAJENJA SPLETNE SKUPNOSTI.....	20
5.1 Analiza in oblikovanje kroga uporabnikov	20
5.2 Priprava spletne strategije	21
5.3 Promocija spletnih skupnosti.....	21
5.4 Pomembni dejavniki uspešnega marketinga, potrebnega pri spletnih skupnostih	22
5.5 Oglaševanje v klasičnih medijih.....	23
5.6 Spletno oglaševanje.....	24
5.7 Optimizacija za iskalnike	25
5.8 Strategije za doseganje ciljne populacije.....	26
5.9 Oglaševanja v spletni skupnosti Facebook.....	27
5.10 Izboljševanje skupnosti s komuniciranjem.....	29
5.11 Potrošnik soustvarjalec blagovne znamke.....	30
5.12 Prednosti, ki jih dobimo s spletno skupnostjo	31
6 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI DELA SPLETNE SKUPNOSTI.....	31
6.1 Platforme za izdelavo spletnih skupnosti	31
6.2 Izgradnja skupnosti na obstoječih platformah (gostovanih pri ponudnikih storitev) ...	32

6.3	Platforme za izdelavo spletne skupnosti	33
6.4	Izdelava spletne skupnosti na lastni platformi.....	34
6.5	Prednosti za podjetja	35
6.6	Pasti, ki jih je treba upoštevati.....	36
6.7	Določiti prednostne naloge.....	37
7	PRIMER – trženje v spletni skupnosti Facebook.....	38
7.1	Interpretacija rezultatov oglaševalske akcije in zaključki	39
	SKLEP.....	43
	LITERATURA IN VIRI	44

UVOD

V svojem diplomskem delu bi želel predstaviti pomembnost spletne skupnosti na področju spletnega trženja in s tem njegovo vlogo na področju trženja. Pri oblikovanju poslovne strategije podjetje opredeli svoje trženjske cilje. Ko na trgu prodaja določen izdelek ali storitev, mora določiti vse tehnične in trženjske značilnosti, ki so za uporabnike pomembne. Torej mora pripraviti tržne analize, s katerimi lahko nastopa na trgu. Da v podjetju dosežejo željeno učinkovitost, je pomembno, da na potrošnike vplivajo z različnimi komunikacijskimi orodji, kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo kot neposredno trženje in pospeševanje prodaje. Uporabnost spletnih skupnosti je za trženje izrednega pomena. Spletne skupnosti so vse bolj priljubljene in postajajo pomembno marketinško orodje, saj z njimi vpeljemo blagovno znamko v odnos s končnim potrošnikom. Po spletu se oblikuje odnos s ciljno skupino in predstavi nov izdelek ali storitev.

Trženje v spletnih skupnostih – socialnih medijih je za vsako podjetje ali posameznika skorajda že neizogibno. Torej je trženje v spletnih skupnostih pomemben del poslovnega okolja, ki ga bom v svojem delu podrobneje opisal.

1 TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Trženje

Najprimernejšo definicijo trženja, ki po moje predstavlja celovitost tega procesa in njegovo pomembnost, je dobro zapisal Kotler (1996), zato jo tudi v celoti tudi navajam: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene in drugih odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo – z namenom ustvarjanja take menjave, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Ključ uspeha je v tem, da opredelimo potrebe in želje ciljnih skupin in smo pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejši in učinkovitejši od tekmecev.« (Kotler, 1996, str. 13–18).

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 učinkovitejši uporabi trženjskih instrumentov, ki so zajete v trženjskem spletu. Pri doseganju ciljev tržniki uporabljajo različne načine in instrumente, ki jih lahko delimo v štiri skupine:

- izdelek,
- cena,
- trženjsko komuniciranje,
- tržne poti.

1.2 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta in obsega vse aktivnosti, s katerimi podjetja obvešča potencialne kupce o svojih izdelkih in dejavnostih. Na izbiro določene trženjsko-komunikacijske aktivnosti vplivajo zlasti cilji in strategije, razpoložljiva denarna sredstva, značilnosti trga in izdelka ter stroški posrednikov. Zato je za sodobno podjetje bistveno vprašanje, na kakšen način in s kom naj komunicira, kaj in kako pogosto, da se bo kupec odločil za njegov, in ne za konkurenčni izdelek. Posredovane informacije morajo biti čim bližje tistim, ki jih kupci uporabljajo pri svojih odločitvah ob nakupih, in morajo prepričati v koristnost določenega nakupa (Potočnik, 2002, str. 302–303).

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi (Devetak, 2007, str. 159):

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

Za vsako podjetje je ključnega pomena, da ima dobro razvit splet trženjskega komuniciranja.

Pri tem je izredno pomembno, da na potrošnika vplivamo z več komunikacijskimi orodji – tako z oglaševanjem, odnosi z javnostmi kot neposrednim trženjem in pospeševanjem prodaje in drugimi. Kombinacija teh orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med stroški komuniciranja in odzivnostjo na kratki in dolgi rok.

Pet pglavitnih instrumentov oziroma orodij komuniciranja, ki jih podjetje lahko uporablja v kombinaciji ali pa se bolj posveti enemu, manj pa drugim – odvisno od tega, kaj prodaja – je:

- **Oglaševanje:** gre za pomemben del komunikacijskega spleta, ker lahko informira, opominja in prepričuje stranke o storitvah in izdelkih ali o podjetju samem. To je vsaka plačana oblika neosebne promocije, predstavitev proizvoda, storitve ali zamisli ter podjetja, ki se izvaja v množičnih medijih, kot so časopisi, revije, televizija ali radio in

splet. Oglaševanje plača znani naročnik, uporablja pa se za oblikovanje podobe izdelka ali pospeševanje prodaje. Pri oglaševanju sta izrednega pomena izbor medijev za posredovanje sporočila, ki ga želimo sporočiti, in časovni načrt – kdaj bo sporočilo posredovano ter kje in komu bo posredovano. Ločimo več možnosti oglaševanja: od tiskanih medijev do radia, televizije, predstavitvenih letakov in map do oglaševanja po internetu.

- **Pospeševanje prodaje:** vse kratkoročne dejavnosti za neposredno spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve. Gre za nagradne igre, natečaje, tekmovanja, predstavitve, vzorce, kupone, darila ipd. Z njimi se dodatno krepi učinek oglaševanja.
- **Odnosi z javnostjo:** so lahko interni ali eksterni in sodijo med pomembne naloge vsake organizacije. Gre za neplačano obliko komuniciranja podjetja s ciljnim skupinami o izdelkih in/ali storitvah. S tem gradimo dobro podobo in ugled podjetja v javnosti. Oblike odnosov z javnosti so npr. publikacije, tiskovna poročila, letna poročila, govori, razne dejavnosti v dobrodelne namene, darila, sponzorstva.
- **Osebna prodaja:** pomeni osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci. Gre za neposredno obliko trženja, saj se prodajalec kupcu osebno posveti, bolje spozna njegove zahteve in želje ter se nanje takoj odzove.
- **Neposredno trženje:** se uporablja za pridobivanje naročil neposredno od možnih kupcev in za merjenje njihovih odzivov. Tu gre za vzpostavitev osebnega odnosa s stranko in takojšen odzivni čas. Je stroškovno učinkovito orodje, za katerega je potrebna dobra zbirka podatkov. Najbolj razširjene oblike so katalogi, trženje po pošti, telefonu, internetu, elektronski pošti. Ta način trženja ni javen, prilagojen je posameznemu prejemniku in – kar je pomembno – interaktiven (Novak, 2009, str. 7–8).

1.3 Prednosti in slabosti posameznega orodja

V preglednici so predstavljene prednosti oziroma slabosti posameznega orodja trženjskega komuniciranja.

Preglednica 1: Prednosti in slabosti posameznega orodja trženjskega komuniciranja

Orodje	Prednosti	Slabosti
Odnosi z javnostmi	<ul style="list-style-type: none">• učinkovito oblikuje pozitivno podobo podjetja• dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice	<ul style="list-style-type: none">• ni možno ovrednotiti neposrednega vpliva na prodajo• za rezultate je treba vložiti veliko napora
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none">• širok doseg• lahko obvladovanje izvedbe• možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin	<ul style="list-style-type: none">• visoki stroški• možnost izgube v množici oglasov• neosebnost
Pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none">• ustvari takojšen odziv• možnost nadzorovanja odziva	<ul style="list-style-type: none">• napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja
Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none">• hiter odziv• možnost prilagoditve kupcu• lahko merljivo	<ul style="list-style-type: none">• vezano na sposobnosti in znanja prodajalca• časovno in finančno obsežen pristop

Vir: Trženja podjetja – Podjetniški portal, 2010.

1.4 Povezava med trženjem in tržnim komuniciranjem

Kot smo že omenili, je trženje ena najpomembnejših funkcij vsakega podjetja. Od uspešnosti trženja je neposredno v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Bistvene naloge in poslanstvo trženja so ustvarjati strategijo za del procesa, ki je povezan s trgov:

- kaj in kako prodajamo,
- komu in čemu prodajamo,
- določati pogoje in osnovne smernice za razvoj izdelkov in storitev ter ne nazadnje tudi podjetja kot celote.

Trženje ni le poslovna funkcija v podjetju, temveč poslovna filozofija podjetja, s katero podjetje uspeva vzdrževati trajne konkurenčne prednosti.

Trženje postaja v poslovnem svetu čedalje pomembnejša dejavnost, saj se močno razvija in je ključna za konkurenčnost podjetja. Ker na trgu obstaja mnogo proizvodov in storitev, ni dovolj le, da ponujamo zelo kakovostno ponudbo, saj ta še ne zagotavlja uspešnosti. Brez učinkovitega trženja je težko uspeti. Če potrošniki za naše podjetje še niso slišali, bodo težko spoznali naš proizvod in ga kupili. Najprej je treba privabiti kupce, nato pa jih obdržati. Šele tukaj pomembno vlogo odigra kakovost izdelkov in storitev.

Tržno komuniciranje je precej več kot le prenos sporočila od vira do sprejemnika. S komuniciranjem, kot pravi Jean Noel Kapferer, povemo veliko več, kot si mislimo. Kakršnokoli komuniciranje vsaj implicitno pove nekaj o pošiljatelju, viru, sprejemniku in ne nazadnje o odnosu, ki ga skušamo zgraditi med enim in drugim. In oglaševanje je le del tega. Poleg tega živimo v času, ko so oglasi vseprisotni. Ko jih vidimo tudi, ko jih ne vidimo. Ko se jim skušamo izogniti, pa to pravzaprav ni več zares mogoče. (Zorko, 2006)

Oglaševanje je, za razliko od časov pred pojavom interneta in ostalih novih medijev komuniciranja, katerih glavna lastnost je bilo neposredno komuniciranje, boj z mnogimi tekmeči za enega potrošnika. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so PR, dogodki, neposredno trženje itd., vedno pomembnejša. Še pomembnejši pa je vidik povezave različnih orodij.

S trženjem moramo potrošnikom jasno predstaviti uporabno vrednost izdelkov, saj v nasprotnem primeru zanje ti izdelki nimajo prave vrednosti, zaradi česar jih ne bodo kupili. Kot primer lahko omenimo ameriško podjetje Apple Inc., ki proizvaja računalniško tehnologijo. Apple je bil eden glavnih igralcev v času revolucije osebnih računalnikov v 70. letih prejšnjega stoletja ter ostaja eden glavnih proizvajalec strojne in programske računalniške opreme. Vendar so imeli pri Applu kljub revolucionarnim izdelkom težave, saj potrošniki njihove ponudbe sploh niso poznali oz. jim Apple ni ustrezno predstavil prednosti in uporabnih koristi svojih izdelkov. Trženje in tržno komuniciranje nista bila ustrezna, zato nista delovala. Tako je bil računalnik Power Mac G4 Cube (Wikipedia, 2010) v primerjavi s konkurenco veliko zmogljivejši in naprednejše oblike, a z njim niso znali prepričati potrošnikov, ki so takrat cenili druge lastnosti računalnikov. Julija 2001 se je podjetje Apple tako odločilo prekiniti program Cube, a so se iz te napake veliko naučili in kmalu predstavili novo linijo računalnikov ter povsem nov način tržnega komuniciranja. Njihovi izdelki imajo danes simbolni status in visok ugled, konkurenca pa je tista, ki sedaj želi kopirati Appleove izdelke – in strategijo komuniciranja! Odličen primer za to je telefon iPhone.

2 SPLETNO TRŽENJE

V času, ko internet predstavlja sestavni del mnogih življenj in najnovejše tehnologije prinašajo novosti v način poslovanja, se spremembe pojavljajo tudi na področju trženja. 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. Podjetja so bila primorana del svojega poslovanja prenesti v svetovni splet, a so obenem morala prilagoditi svoje trženje in trženjsko komuniciranje.

Trženje po spletu predstavlja najhitreje rastoč trend na področju marketinga v zadnjih letih, svetovna podjetja pa zanj namenjajo vedno več odstotkov sredstev svojega tržnega proračuna. Njegova naraščajoča priljubljenost ni presenetljiva, saj v primerjavi s tradicionalnimi načini trženja ponuja številne prednosti, kot so hitrost, cenovna dostopnost, učinkovitost, nadzor nad porabo sredstev, natančno ciljanje tržnih segmentov in natančno merjenje rezultatov oglaševanja.

Značilnosti trženja, ki smo mu priča zadnjih deset let, in to predvsem zaradi uporabe interneta, so:

- globalizacija (briše geografske meje),
- hitrost (hitrost trženja je nekajkrat višja od konvencionalnih načinov), in
- prilagodljivost (predvsem spremembam na trgu).

Ko podjetje začne poslovati in tržiti po spletu, mora zmožnostim interneta prilagoditi tudi splet trženjskega komuniciranja. Internet namreč omogoča skorajda vse oblike komuniciranja, ki so bile predstavljene v prejšnjih odstavkih, a le z drugačno tehnologijo (Pompe in Vidic, 2008, str. 154):

- oglaševanje: spletni oglasi (različne oblike pasic), videooglas, prikazni 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, spletni dnevnik ali blogi, spletni časopisi, revije ipd.,
- neposredno trženje: razpisi tekmovanj in nagradnih iger, pošiljanje anket z nagradnimi spodbudami, napovedovanje razprodaj in popustov po internetu,
- 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.

Spodnja preglednica nazorno prikazuje razliko med tradicionalnim in spletnim trženjem:

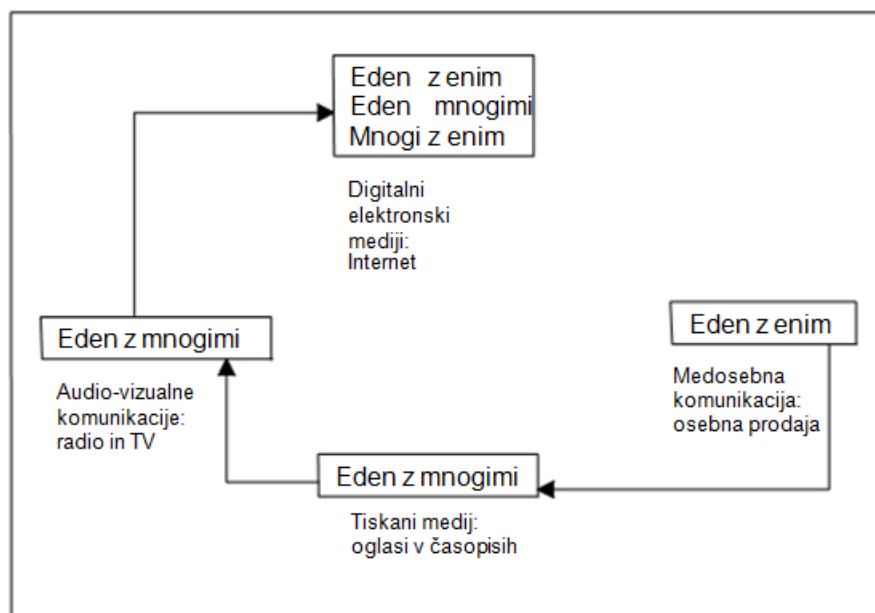
Preglednica 2: Tradicionalno in spletno trženje

Tradicionalno trženje	Spletno trženje
Masovno komuniciranje	Komunikacije so prilagojene potrošniku, temeljijo na podrobnih informacijah o potrošniku
Neosebno, brez osebnega sodelovanja, enosmerna komunikacija z relativno veliko ciljno skupino različnih nakupovalnih navad	Bolj osebni kanal, ki omogoča dvosmerno komunikacijo s ciljno skupino
Distributerji in prodajalci so odgovorni za dobre odnose s potrošniki	Tržniki se neposredno ukvarjajo s potrošniki
Prodajalec kupce išče in jim ponudbo vsiljuje s klasičnimi oglasi (plakati, tisk, radio, televizija ipd.)	Kupec sam išče in najde, kar ga zanima, se sam odloča, kaj si bo ogledal in česa ne

Vir: S. Ban, Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih, in RSS, 2006, str. 9.

Slika prikazuje vpliv razvoja tehnologije na trženjsko komuniciranje.

Slika 1: Vpliv razvoja tehnologije na trženjsko komuniciranje



Vir: Coupey E., Marketing and the internet, 2001, str. 362.

2.1 Prednosti trženjskega komuniciranja po spletu

Prednosti trženjskega komuniciranja po spletu je mnogo. Če naštejemo najpomembnejše, so to interaktivnost, prostorska in časovna neomejenost, ciljano oglaševanje, aktualnost, nižji stroški za več informacij in hitro prilagajanje komunikacij.

- **Interaktivnost** – vsekakor najpomembnejša prednost, ki je klasično trženje ne omogoča. V dvosmernem kanalu ima namreč potrošnik aktivno vlogo in ni le pasivni opazovalec oz. prejemnik, obenem pa sam določa tudi intenzivnost in globino odnosa s sporočevalcem.
- **Prostorska in časovna neomejenost** – internet ne pozna meja in časovnih omejitev. Uporabnik lahko informacije prejme kjerkoli in kadarkoli, če le ima dostop do medmrežja. Tržnik lahko sporočilo naenkrat pošlje praktično neomejeno število sporočil in informacij. Te se tudi širijo neprimerljivo hitreje kot pri tradicionalnih oblikah trženja.
- **Ciljano oglaševanje in personalizacija spletnih vsebin** – namesto da komuniciramo s (pre)široko ciljno skupino, se naša sporočila prikazujejo samo določenim uporabnikom, kar poveča učinkovitost trženja.
- **Aktualnost** – kakršnokoli novico, spremembo ali ponudbo lahko v trenutku sporočimo vsem potencialnim naročnikom brez dodatnih stroškov.
- **Veliko informacij, manj stroškov** – oglaševalski prostor je neomejen, zato so lahko izdelki in/ali storitve podrobno predstavljene; dodamo lahko večpredstavnostne vsebine, ki pritegnejo, stroški komuniciranja pa so še vedno precej nižji od orodij klasičnega trženja.
- **Spremljanje in prilagajanje komunikacij v realnem času** – tržnik lahko sproti spremlja potek akcije in njeno učinkovitost ter po potrebi spreminja obliko in/ali vsebino.

Zaradi očitnih prednosti za podjetja in njihovega zavedanja, da je to nujno, je delež elektronskega trženjskega komuniciranja v zadnjih letih močno 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 odstotkov, v Sloveniji pa se je v enakem obdobju vložek povečal kar za 49 odstotkov (RIS.org, 2010).

2.2 Slabosti spletnega tržnega komuniciranja

Kljub vsemu trženjsko komuniciranje po spletu prinaša tudi določene slabosti, ki se jih morajo uspešni tržniki zavedati.

- **Neenotne meritve** – zaradi neenotnih metodologij pri merjenju rezultatov in učinkovitosti akcij lahko pride do razhajanj, kar posledično onemogoča primerjanje podatkov.
- **Premajhen pregled nad informacijami** – v spletu je enormna količina informacij, ki so lahko tudi napačne in neaktualne. Podjetja morajo poskrbeti, da so njihova sporočila vedno zanimiva in posodobljena, sicer lahko izgubijo stranke.
- **Zasičenost** – uporabniki spleta so naveličani oglasov in drugih sporočil. Pozorni moramo biti pri izbiri postavitve oglasov in načinov podajanja sporočil potencialnim kupcem ter najti tako rešitev, ki jih bo pritegnila.
- **Stroški** – za preproste spletne strani in komunikacijske kanale so sorazmerno nizki, kompleksnejše rešitve, ki zahtevajo tudi zahtevnejše vzdrževanje, pa lahko stroške močno povečajo.
- **Hitrost** – enako je s hitrostjo; »težka« grafika in aplikacije, ki obremenijo uporabnikov računalnik in povzročijo počasen dotok informacij, lahko odvrnejo od ogleda strani in/ali sporočila.
- **Nezaupljivost** – ljudje še vedno ne zaupajo elektronskemu poslovanju in se ne počutijo varnih. Vendar se to področje izboljšuje.
- **Programi za filtriranje sporočil** – če ima uporabnik nameščen tak program, se mu vaši oglasi morda ne bodo prikazovali.

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 po svetovnem spletu (Kotler, 1998, str. 596).

Glavni cilji oglaševanja so informiranje, prepričevanje in spominjanje. Morebitne kupce informiramo o izdelkih, storitvah, njihovih lastnostih in koristih, cenah; gradimo ugled znamke in podjetja, spreminjamo zaznavo potrošnika o lastnostih izdelka, ga prepričujemo k nakupu; ohranjamo njegovo zavest o obstoju izdelka ali storitve, spominjamo, kje sta na voljo, itn.

Po mojem mnenju bi samemu oglaševanju v spletu že lahko dodali značko »tradicionalno«, saj je že nekaj let del vsake oglaševalske kampanje. Kot sem že omenil pri slabostih trženja po spletu, se ljudje tudi tu oglasom izogibajo in jih spremljajo le kot pasivni uporabniki, tržniki pa jih bolj kot ne le iščejo in bombardirajo – tak kot pri tisku, radiu in televiziji.

Vseeno je treba izpostaviti oglaševanje v iskalnikih. V tem primeru se oglasi prikažejo le tistim uporabnikom, ki jih iščejo.

2.3 SEM (Search Engine Marketing) oziroma oglaševanje v spletnih iskalnikih

Pri oglaševanju v spletnih iskalnikih zakupimo sponzorirane povezave v iskalnikih, kot sta npr. Google ali Najdi.si. Ta oblika oglaševanja temelji na zakupu ključnih besed, ki jih glede na svojo panogo izbere oglaševalec, sponzorirane povezave (kratki oglasi iz naslova, vsebine in povezave na spletno stran) pa se v primeru, ko uporabnik ključne besede vpiše v iskalnik, pojavijo na vrhu ter v desnem stolpcu iskalnega okna. Plačilo je odvisno od števila klikov uporabnikov na oglas, pri čemer je cena odvisna od izbire ključnih besed in tržnega povpraševanja po njih. Tako ima oglaševalec porabo sredstev pod nadzorom, svoj oglas pa prikazuje le svojemu ciljnemu segmentu spletnih uporabnikov. Na kratko: oglas najdejo tisti uporabniki, ki ga iščejo.

Navade uporabnikov spleta se spreminjajo, zato se morajo temu prilagajati tudi tržniki, če želijo ohranjati uspešnost svojega delovanja. Če je bil prvi »bum« interneta zmožnost komuniciranja po e-pošti, nato pa iskanje informacij o vsem mogočem, ga danes vedno več ljudi uporablja za druženje v virtualnem svetu, kjer preživijo veliko časa. Trdno verjamem in rezultati to že nakazujejo, da so trenutna t. i. »zlata jama« za tržnike sodobnejše oblike komuniciranja – natančneje spletne skupnosti. Te so glavna tema mojega diplomskega dela, zato se jim bom v nadaljevanju natančneje posvetil.

Družbene spletne skupnosti (angl. *social networking sites*) so spletna mesta, kjer si uporabniki ustvarijo lasten spletni profil, s katerim predstavijo spletno identiteto, se povezujejo s prijatelji, poslovnimi partnerji in drugimi posamezniki s podobnimi interesi in ohranjajo stike s tistimi, s katerimi že dolgo niso bili v stiku. Uporabniki lahko med seboj poljubno izmenjujejo stike, 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, videoposnetki, koledarji in podobno. To omogoča uporabnikom družbenih spletnih strani večjo uporabnost, saj imajo vse aplikacije na enem mestu, ponudniki pa imajo zaradi tega več prometa. Družbene spletne skupnosti nudijo veliko najrazličnejših vsebin, ki se širijo hitreje kot kadarkoli (Suhadolc, 2007, str. 73–74).

3 SPLETNE SKUPNOSTI

Družbeni mediji so zadnje čase najmočnejši spletni mediji. Zaznamujejo jih skupni interes, spletna komunikacija in družbene mreže uporabnikov. Skupine uporabnikov imenujemo spletne skupnosti. Osnovni principi komuniciranja s spletno skupnostjo so zelo jasni – poštenost podatkov, njihova urejenost, kredibilnost in ažurnost.

3.1 Definicija spletne skupnosti

Nekoliko zastarela definicija na Wikipediji pravi: »Virtualna skupnost (angl. *virtual community*), socialna skupnost, e-skupnost ali online skupnost, vse to so skupine ljudi, katerih interakcija v osnovi poteka po komunikacijskih medijih, kot so pisma, telefon, elektronska pošta, zaradi socialnih, profesionalnih ali izobraževalnih namenov. Če je mehanizem, ki to omogoča, računalniška mreža, potem temu rečemo online skupnost. Virtualne in online skupnosti so postale nadomestne oblike komunikacije celo med ljudmi, ki se poznajo tudi v realnem življenju. Pri programski opremi, namenjeni druženju, najdemo veliko različnih aplikacij, ki jih lahko uporabljamo ločeno ali v kombinaciji, vključno s pogovornimi sobami (angl. *chatrooms*) ali forumi, kjer lahko uporabljamo glas, video, besedilo ali avatarje.« (Wikipedija, 2010)

V namen tega diplomskega dela in zaradi napredka tehnologije, presenetljivega razvoja interneta in spletnih skupnosti samih si jo bom dovolil malo spremeniti: »Spletna skupnost je skupnost ljudi, katerih interakcija poteka s komunikacijskimi sredstvi in mrežami v spletu zaradi socialnih, profesionalnih, izobraževalnih in razvedrilnih namenov.«

Prav slednje – element razvedrila – nedvomno močno prispeva k temu, da so spletne skupnosti danes tako močno uveljavljene, pogosto uporabljane in da spreminjajo ustaljene prakse komuniciranja – tudi spletnega. Če je bilo pred leti najbolj »popularno« pošiljanje elektronske pošte, kasneje pa takojšnjega sporočanja (angl. *instant messaging*), danes uporabniki oboje – ter še veliko drugi storitev, ki so se jih v spletu navadili uporabljati že prej – uporabljajo v okviru socialnih skupnosti.

3.2 Spletne strani

Spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež, doživljajo pospešeno rast že od leta 2006. Obstaja že na tisoče različnih spletnih skupnosti, ki povezujejo uporabnike s takšnimi ali drugačnimi, a vedno podobnimi interesi. Vsak dan nastane še nekaj novih mrež, ki si želijo postati uspešne. Končni cilj je (tudi) zaslužek.

Priljubljenost portalov, kjer se ljudje povezujejo, delijo informacije in soustvarjajo vsebino, je presegla vsa pričakovanja. Socialne spletne skupnosti (angl. *social networking sites*) bi naj po zadnjih raziskavah, ki so jih opravili pri podjetju Nielsen/NetRatings (Nielsen,

2010), imele že približno 50-odstotno obiskanost med internetnimi uporabniki. Spletne skupnosti ne združujejo zgolj uporabnikov s podobnimi interesi, ki se poljubno povezujejo med seboj ter izmenjujejo stike, izkušnje, mnenja in poglede, temveč so postale tudi pravi ocean najrazličnejših vsebin.

Povezovanje uporabnikov in nastajanje novih vsebin se dogajata iz sekunde v sekundo. Vsebine v svetovnem spletu se trenutno širijo s takšno hitrostjo kot še nikoli poprej. V tem kontekstu so zanimive ugotovitve, da je več kot tretjina odraslih ameriških uporabnikov interneta v spletu že objavila kakšen prispevek. Uporabniki so najaktivnejši pri dodajanju slik, videoposnetkov in komentarjev na forume in v spletne dnevnike. Najproduktivnejša pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina uporabnikov med 18. in 29. letom, znotraj katere je že več kot 40 odstotkov uporabnikov v medmrežju objavilo vsaj en prispevek. Popularnost spletnih mest, katerih vsebino (so)ustvarjajo uporabniki (UGC – *user generated content*), bo po napovedih analitikov še naprej rasla z veliko hitrostjo, kar pomeni, da bodo pridobivale na pomenu in tržnem deležu. (Mojmikro.si, 2010)

Aktivnosti članov spletnih skupnosti lahko razdelimo na tri področja:

- Povezovanje s prijatelji, družino, kolegi, poslovnimi partnerji.
- Izmenjava mnenj, idej, zamisli, novosti, izkušenj.
- Promoviranje idej, misli, pristočasnih aktivnosti, izdelkov, storitev.

3.3 Razvoj spletnih skupnosti skozi čas

Glede na definicijo razvoj spletnih skupnosti poteka že desetletje in pol, a pravi in resnični zamah so te skupnosti pridobile šele v zadnjih nekaj letih.

Ena prvih spletnih skupnosti je bila Classmates.com, ki je pričela delovati že davnega leta 1995. Kot že njeno ime izdaja, je bil namen v iskanju bivših sošolcev, navezovanju ponovnih stikov in njihovem ohranjanju.

Nekaj let kasneje je nastala skupnost Epinions.com, ki še danes velja za enega najboljših nakupovalnih vodnikov, kjer lahko primerjamo cene in prebiramo mnenja o izdelkih, ki jih posredujejo potrošniki s celega sveta.

Leta 2002 je začela delovati prva prava skupnost, ki je začela povezovati določene kroge uporabnikov in graditi pravo socialno omrežje. To je bil Friendster.com, ki je bil nekaj časa najbolj obiskana spletna skupnost.

Potem je leta 2004 primat močno prevzel MySpace.com, ki je še danes močan igralec na področju spletnih skupnosti, a ga je prehitel Facebook. MySpace je spoznavanje novih prijateljev, izmenjavo mnenj, objavljanje fotografij ter videoposnetkov uspešno nadgradil in ima več kot sto milijonov osebnih strani. MySpace pa ni samo korenito spremenil načina

socialnega povezovanja in življenja milijonov internetnih uporabnikov, temveč je posegel tudi v glasbeno industrijo.

Po podatkih organizacije RIAA (Recording Industry Association of America) je prodaja zgoščenk upadla, prodaja glasbe na spletnih straneh pa doživela gromozanski razmah, k temu pa naj bi v največji meri pripomogli prav MySpace in z glasbo povezane spletne skupnosti kot npr. Last.fm, ki so uspele premakniti uporabnike iz ustaljenih vzorcev ter spremeniti njihov način razmišljanja in poslušanja glasbe.

Če je do takrat največ ljudi v spletno skupnost povezala glasba, je video storil še več. YouTube.com sicer nima vseh lastnosti in funkcionalnosti najbolj razširjenih socialnih mrež, a je v dobrem letu doživel pravo eksplozijo obiskovalcev, aktivnih uporabnikov in posredovane vsebine. Vse skupaj je na koncu pripeljalo do tega, da jih je za 1,6 milijarde ameriških dolarjev oktobra 2006 prevzel Google. Množica najrazličnejših in kategoriziranih videoposnetkov, možnost preprostega objavljanja in iskanja videovsebin ter možnost prikazovanja objavljenih posnetkov na drugih spletnih straneh so povzročile pravo videomanijo, ki ji ni videti konca. Kljub začetnemu negotovanju so prednosti tega spoznale tudi največje televizijske hiše, ki same objavljajo posnetke svojih oddaj. (Mojmikro.si, 2010)

Socialna mreža Facebook.com je luč sveta ugledala leta 2004 – z namenom povezovanja in poglobljanja stikov med amerišskimi študenti (podobno kot Classmates). Danes je največja in najbolj obiskana spletna skupnost, katere uporaba se je v zadnjih dveh letih močno razširila tudi v Sloveniji. Uporablja jo že več kot polovica slovenskih uporabnikov interneta, po svetu pa ima ta fenomen več kot 400 milijonov članov, od katerih se jih vsak dan vsaj polovica prijavi v skupnost. Vsaj uporabnik ima v skupnosti povprečno 130 prijateljev, mesečno pa skupaj na Facebooku preživijo več kot 500 milijard ur. Facebook združuje vse funkcionalnosti ostalih mrež, ki privabijo širše množice, zaradi njih pa se uporabniki radi vračajo.

V svetu izjemno popularen, pri pa (še) nekoliko manj, je Twitter. Gre za mikro blog, ki omogoča, da s kratkimi sporočili – do 160 znakov – komuniciramo s prijatelji in znanci, oziroma sledimo novicam (sporočilom drugih uporabnikov) v realnem času. S »twitti« se uspešno promovirajo in s svojimi potencialnimi strankami komunicirajo številna podjetja.

Pomembno je vedeti, da so najbolj razširjene in popularne mreže povezane tudi med seboj in objavo statusa, slike, mnenja, komentarja lahko istočasno objavimo na več mestih hkrati. Prav tako naj nas ne preseneča članstvo posameznih internetnih uporabnikov v več skupnostih hkrati.

3.4 Ostali primeri dobre prakse

»Bebo« je bila leta 2006 v iskalniku Google najbolj iskana beseda. Takrat je bil Bebo.com namreč še spletno mesto za navezovanje stikov in izmenjavo fotografij ter videoposnetkov, a se v zadnjem času bolj osredotoča na glasbeno področje. K sodelovanju jim je uspelo pritegniti tudi večje število glasbenih skupin in pevcev. Na straneh glasbenih izvajalcev se zbirajo njihovi oboževalci, poslušajo glasbo, ustvarjajo lastne sezname predvajanj, debatirajo med seboj, blogajo, objavljajo fotografije itd.

Socialna omrežja so lahko še kako uporabna tudi v poslovnem svetu. Najslavnejši primer s tega področja je prav gotovo spletna stran LinkedIn.com, ki ponuja izvrstno storitev za navezovanje stikov, iskanje poslovnih partnerjev, kadrov in novih poslovnih priložnosti. Glede na to, da nam storitev omogoča gradnjo mreže lastnih stikov, ki jo lahko nadgrajujemo s stiki svojih stikov, nam ustvarjanje takšne mreže pride še kako prav pri poslu ali zgolj navezovanju stikov z uporabniki, ki se v prostem času ukvarjajo s podobnim konjičkom kot mi. V omrežje je vključeno že več kot devet milijonov uporabnikov iz 150 različnih panog.

Flickr.com je najprepoznavnejši brezplačen servis za objavljanje in izmenjavo fotografij. Upravljevec albuma fotografij lahko vsaki objavljeni fotografiji dodeli oznake (angl. *tags*) v obliki ključnih besed, kar ostalim uporabnikom olajša iskanje fotografij, ki jih lahko tudi komentirajo. Oznake oz. *tage* zelo pogosto uporabljajo pisci blogov ali spletnih dnevnikov za označevanje objavljene vsebine. Flickr, ki velja za enega tipičnih predstavnikov spletnih strani web 2.0, je bil med prvimi, ki je začel uporabljati t. i. oblak oznak (angl. *tag cloud*), ki ponazarja priljubljenost posameznih oznak. Velikost izpisanih oznak je odvisna od njihove priljubljenosti. Tako lahko največkrat uporabljene zaznamke opazimo že na prvi pogled, saj so napisani z večjimi črkami kot ostali.

Ena posledic hitre rasti socialnih mrež in nepregledne množice najrazličnejših vsebin je ta, da se je pri uporabnikih pojavila potreba po učinkovitem iskanju, saj je težko ločiti zrnje od plev. Technorati.com, ki je najbolj priljubljeno spletno mesto za iskanje blogarske vsebine, ima več deset milijonov različnih zaznamkov, s katerimi v dejanskem času meri tudi utrip blogosfere ali blogarske skupnosti. S spremljanjem števila povezav do posameznih prispevkov določa njihovo pomembnost, hkrati pa vsak trenutek prejema informacije o posodobljeni vsebini.

Digg.com je eden izmed najprepoznavnejših spletnih servisov, ki omogočajo t. i. »social bookmarking«. Uporabniki v izbranih kategorijah objavljajo novice, videoposnetke in poddaje, ki jim dodelijo opis, naslov URL in ključne besede (zaznamke). Objavljene prispevke lahko registrirani uporabniki komentirajo in ocenjujejo. Z izbiro opcije »digg« jim podelijo pozitivno oceno; če se odločijo za možnost »bury story«, pa objavljenemu prispevku dodelijo negativno oceno. Več pozitivnih ocen ima določena objava, bolj je

priljubljena in večjo novičarsko vrednost ima, kar pomeni, da se nahaja na vrhu seznama objavljenih prispevkov. Pomembnosti novic za razliko od medijskih spletnih mest ne določa uredniška politika, temveč uporabniki sami.

Slovenski primeri spletnih skupnosti

Spletno mesto Planet-tus.com je prejelo nagrado Netko 2007, saj je takrat prenovljen spletni portal po mnenju strokovne žirije združeval določena nova in učinkovita orodja za izgradnjo spletne skupnosti z obstoječimi vsebinami in storitvami. Na ta način so pri podjetju dosegli, da je sama ciljna skupina postala pomemben kanal družbe pri komuniciranju.

Mojvideo.com je domači videoportal, ki je zasnovan po principu že uveljavljenih servisov s tega področja (YouTube, Metacafe in LiveVideo), kar pomeni, da je namenjen predvsem objavi, pregledovanju in komentiranju videovsebin v spletu. Videoposnetke je mogoče po objavi na omenjenem naslovu dodajati tudi na druge spletne strani, forume in bloge.

Podobno, vendar vsebinsko nekoliko razširjeno storitev ponuja Genspot.com, ki uporabnikom omogoča objavo videoposnetkov, zvočnih vsebin ter drugih slikovnih in besedilnih vsebin v okviru lastnih v-blogov, dvosmerno komunikacijo, izmenjavo vsebin, komentiranje in ocenjevanje prispevkov.

Nišno, na deskarje na snegu usmerjena spletna skupnost ElanSnowboards.com je dober primer prodajno usmerjene spletne skupnosti. Podjetje Elan se namreč ne izpostavlja, temveč v ospredje postavlja uporabnika, ki mu omogoča zabavo, ob čemer mu na povsem diskreten in informativen način ponuja najnovejše izdelke iz svojega prodajnega programa.

Portal Ringaraja.net se je specializiral za vsebino, ki je namenjena nosečnicam, bodočim staršem ter staršem predšolskih otrok. Skupnost velja za enega najbogatejših virov informacij s področja, ki ga pokriva, poleg tega pa uporabnikom ponuja storitve, kot so mali oglasi, recepti, zasebna sporočila, albumi in forumi, kjer lahko izmenjujejo mnenja, poglede in izkušnje. V letu 2010 je bil portal prenovljen z namenom biti še bolj uporabnikom prijazen, kar je osnovno vodilo koncepta web 2.0. (Nasvet.com, 2010)

Zelo dobro obiskana in pogosto uporabljena je spletna skupnost Friendi in flirt. Temelji na podobni izkušnji, kot jo imajo uporabniki Facebooka, a je bližja določeni ciljni skupini – najstnikom, saj spodbuja nedolžno flirtanje. Prav tako nima zanemarljivega obiska Netlog, ki »cilja« na evropske mlade uporabnike, omogoča pa enake funkcije kot Facebook.

Kot vidimo, so najbolj obiskana in imajo največ članov velika, dobro razvita spletna mrežišča, ki nudijo veliko funkcij, s čimer privabljajo uporabnike spleta.

Obstaja pa ogromno manjših spletnih skupnosti, ki združujejo ljudi s točno določenimi skupnimi lastnostmi, potrebami in interesi.

Podjetje, ki se odloči za oglaševanje in trženje svojih proizvodov in storitev v spletnih skupnostih, se mora odločiti tudi, kje in koliko bo oglaševalo.

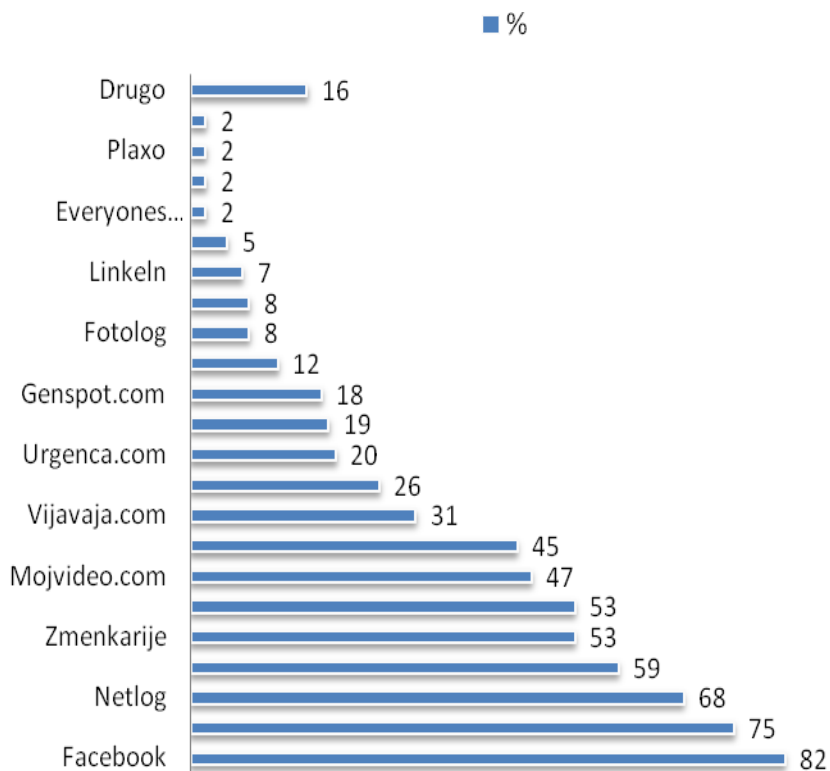
3.5 Raziskava – spletne skupnosti v Sloveniji

Zadnja raziskava iPROM-a je bila objavljena marca 2009, v njej pa so objavili izsledke raziskave o uporabi spletnih skupnosti med slovenskimi uporabniki interneta.

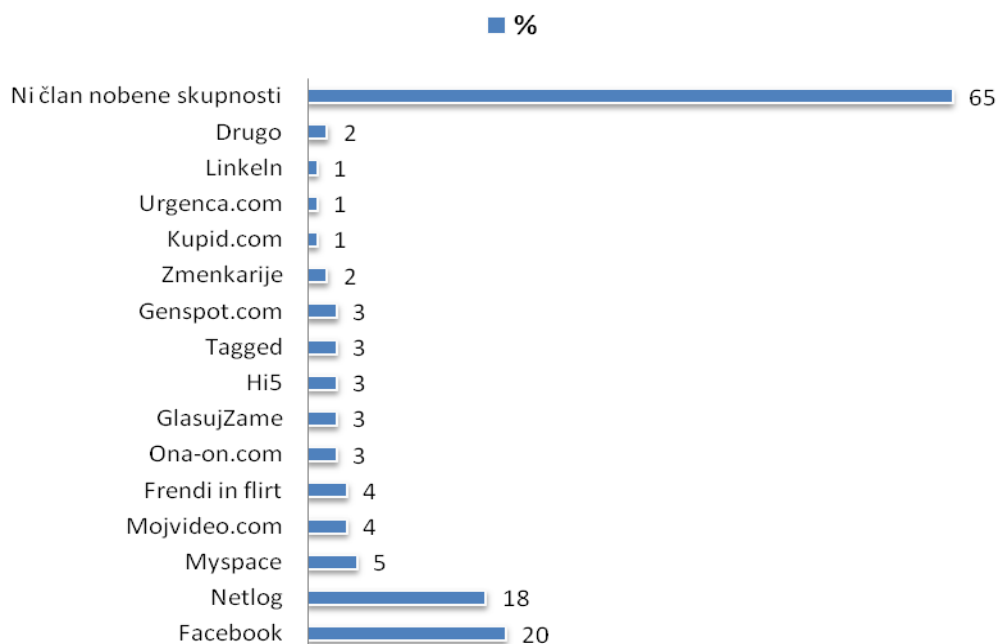
Ta raziskava je pokazala, da je med uporabniki interneta najbolj poznano družabno spletno omrežje Facebook, ki ga pozna kar dvainosemdeset odstotkov vprašanih in ima tudi največ članov. Sledi mu skupnost Friendi in flirt, ki jo pozna petinsedemdeset odstotkov anketirancev. Za njima sta še Netlog in MySpace. Med slovenskimi spletnimi skupnostmi ima največ članov portal Mojvideo.com. Kar petintrideset odstotkov slovenskih uporabnikov spleta je včlanjenih v vsaj eno družabno spletno skupnost.

V spodnjih dveh grafih sta ponazorjena poznavanje in včlanjenost v spletne skupnosti.

Slika 2: Grafični prikaz poznavanja spletnih skupnosti v %



Slika 3: Grafični prikaz včlanjenosti v spletne skupnosti



Vir: iPROM, Valicon, spletna raziskava, januar 2009, n = 1168.

Po številu dnevniških obiskov vodi Facebook, ki ga je v času opravljanja raziskave dnevno obiskovalo 74 odstotkov članov (22 odstotkov članov je vpisanih ves čas, ko imajo vklopljen računalnik). Člani Facebooka so imeli v svojem omrežju v povprečju 57 stikov, povprečen obisk članskih strani pa je trajal 24 minut. Največjo domačo spletno skupnost Mojvideo.com vsak dan ali pogosteje obiskuje 67 odstotkov članov (28 odstotkov jih je vpisanih ves čas, ko imajo vklopljen računalnik), povprečen obisk traja 38 minut, vsak uporabnik pa ima v povprečju 36 stikov.

Raziskava je pokazala tudi zanimivo razliko med domačimi in tujimi spletnimi skupnostmi: medtem ko uporabniki tujih spletnih skupnosti člane lastnih omrežij v večji meri poznajo tudi osebno (na Facebooku kar 92 odstotkov, na Netlogu 71 odstotkov in na MySpaceu 61 odstotkov), pa uporabniki slovenskih spletnih skupnosti svojih stikov ne poznajo osebno (78 odstotkov uporabnikov Mojvideo.com, 66 odstotkov uporabnikov Vijavaja.com in 65 odstotkov uporabnikov strani Frendi in flirt svoje stike pozna predvsem virtualno).

Večina članov slovenskih spletnih skupnosti je mlajših od 24 let. Med njimi prevladujejo dijaki in študentje, med osnovnošolci je stopnja uporabe nekoliko nižja. V spletne skupnosti je včlanjenih nekoliko več žensk (54 odstotkov) kot moških (46 odstotkov) (iPROM, Valicon, spletna raziskava, januar 2009, n = 1168).

3.6 Razlogi za priljubljenost spletnih strani

Za začetno obdobje interneta je bilo značilno, da je imel internetni uporabnik v odnosu med spletno stranjo in obiskovalcem popolnoma pasivno vlogo. Sprejel in prebral je pač tisto, kar so mu podjetja in posamezniki na spletnih straneh ponudili. Z razvojem novih storitev, programskih jezikov, internetnih povezav in rastjo uporabnikov pa so postajali vedno radovednejši, zahtevnejši, pomembnejši ter aktivnejši. V odnosu med spletno stranjo in obiskovalcem se je začel prebujati dialog.

Forumi, pogovorne sobe, blogi, možnost komentiranja prispevkov, povezovalne mreže, servisi za izmenjavo datotek, deljenje fotografij in videoposnetkov ter ostale podobne storitve so lastnike spletnih strani tako rekoč prisilile, da so uporabnikom dodelili aktivno vlogo pri ustvarjanju in soustvarjanju spletne vsebine. Dejstvo je, da je klasičen način spletnega komuniciranja, ki je temeljil na monologu in vsebini, ki je bila podana ter nadzorovana s strani upravljavca spletne strani, preživet. Uporabnikove potrebe niso več vezane zgolj na pasivno prebiranje vsebine, temveč tudi na njeno soustvarjanje.

Spletna mesta, ki temeljijo na socialnem mreženju, imajo uporabnike za zelo pomemben člen spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje in vpliv na vsebino spletnega mesta.

Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije lahko uporabnikom omogočimo dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in videoposnetkov na spletno stran, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z ostalimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjavo mnenj, gradnjo mreže stikov itd.

O tem, kako pomembna je postala vloga internetnih uporabnikov, priča tudi dejstvo, da je revija Time za osebnost lanskega leta proglasila slehernega posameznika, ki ima vedno pomembnejšo vlogo pri izmenjavi informacij, vplivu na medije in sooblikovanju informacijske dobe.

Delček nagrade si lahko torej lasti vsak, ki je prispeval zgolj kamenček v mozaik vseh vsebin na svetovnem omrežju, pa najsi gre zgolj za navaden komentar ali dodano sliko. (Nasvet.com, 2010)

4 TRŽENJE V SPLETNIH SKUPNOSTIH

Če začnemo z besedo »skupnost«, je ta definirana kot celota, sestavljena iz več ljudi, ki jih družijo in povezujejo skupne lastnosti, potrebe in cilji. Posamezniki v njej čutijo pripadnost skupnosti in med sabo tvorijo poseben odnos. Potreba ljudi je, da želimo biti vključeni v določeno okolje, delati, živeti v njem in biti član neke skupnosti. Tako je že vrsto let in obstajajo različne oblike skupnosti. Z razvojem tehnologij, kot je internet, se je razvila tudi nova oblika, in sicer virtualna skupnost.

Virtualna skupnost (angl. *virtual community*), socialna skupnost, e-skupnost ali online skupnost so skupine ljudi, katerih interakcija v osnovi poteka po komunikacijskih medijih, kot so pisma, telefon, elektronska pošta in ostali spletni komunikacijski sistemi. Vzroki druženja so različni; nekateri se povezujejo zaradi socialnih, drugi profesionalnih ali izobraževalnih namenov. Če druženje poteka po računalniških sistemih oziroma v računalniških mrežah, potem govorimo o spletni skupnosti. Značilnost takšne oblike skupnosti je v tem, da se zelo hitro širi, kajti tehnologija za tovrstno povezovanje je dosegljiva že velikemu krogu posameznikov, saj je v zelo kratkem časovnem obdobju postala cenovno ugodna. Za spletno skupnost je tehnološka oprema namreč nujen dejavnik.

Z razvojem tehnologije se je veliko skupnosti, ki so obstajale že prej, preselilo tudi v splet, s čimer so spletne skupnosti postale nadomestne oblike komunikacij, saj imajo določene prednosti pred drugimi oblikami druženja. Za ohranitev stika ne potrebujemo veliko časa, saj se čas med komunikacijskimi sporočili meri v milisekundah, prav tako smo lahko v stiku z drugimi že skoraj na vsakem koraku.

Vse to pa se je začelo z uvedbo termina splet 2.0 (web 2.0), ki označuje generacijo spletnih strani, razvitih po borznem zlomu dot-com leta 2000, ki je povzročil velike spremembe na področju spletnih storitev. Pred spletom 2.0, v začetnem obdobju interneta, je bilo zanj značilno, da je imel internetni uporabnik v odnosu med spletno stranjo in obiskovalcem popolnoma pasivno vlogo. Komunikacija je bila enostranska in uporabnik je moral sprejeti tisto, kar so mu podjetja in posamezniki na spletnih straneh ponudili. Nato so se z razvojem novih tehnologij in rastjo uporabnikov začele pojavljati nove storitve, odnos posameznika pa ni bil več strogo pasiven, ampak vedno aktivnejši. Posledično se je spletna aktivnost kot taka zelo spremenila, saj so uporabniki začeli prevzemati nadzor nad vsebino oziroma so jo začeli soustvarjati. Spletne strani sedaj tako niso več prostori sami zase, ampak se morajo vključevati v svojo okolico ter hkrati dovoliti svojim uporabnikom in obiskovalcem, da jih pomagajo sooblikovati in osmisлити.

V tem diplomskem delu bom uporabljal definicijo spletne skupnosti po Souza in Preece (2004, str. 580): »Spletna skupnost je skupina ljudi, ki se združujejo v spletu z določenim namenom in se podrejajo normam in pravilom.« Uporabljena definicija je namenoma zelo široka, saj tako ne izvzema različnih tehničnih ali bolj specifičnih socialnih definicij ter

hkrati dopušča širok krog različnih skupnosti.

Spletna mesta, ki temeljijo na socialnem mreženju, upoštevajo uporabnike kot zelo pomemben člen svojega spletnega nastopa, saj jih postavljajo v aktivno vlogo, ki jim omogoča soustvarjanje in vpliv na vsebino spletnega mesta. Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije so lahko uporabnikom omogočeni dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in videov na spletno stran, tudi ocenjevanje prispevkov, »tagiranje« (označevanje) vsebine, povezovanje z ostalimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže kontaktov itd.

5 KORAKI GRAJENJA SPLETNE SKUPNOSTI

5.1 Analiza in oblikovanje kroga uporabnikov

Preden začnemo z izgradnjo spletne skupnosti, se moramo vprašati, čemu ustvarjamo spletno skupnost in za koga. Potrebna je široka analiza ciljnih uporabnikov, saj lahko le tako ustvarimo primerno skupnost, ki bo ljudi povezala. Ne moremo namreč kar postaviti skupnosti in nato samoumevno pričakovati, da bodo uporabniki prišli.

Treba je vedeti, kako se potencialni uporabniki obnašajo, katere lastnosti imajo in katere stvari jih zanimajo. Verjetno že obstajajo določene strani, kjer uporabniki razglabljajo o podjetjih in/ali njihovih proizvodih in storitvah, tako da je najprej treba začeti z opazovanjem, iz katerega se lahko naučimo zelo veliko: lahko izvemo, katere stvari uporabnike motijo in nad katerimi so navdušeni.

Vse to je dobro tudi z vidika oglaševanja. Če se odločimo začeti z lastno platformo za spletno skupnost, jo bomo na začetku morali tudi oglaševati, da bomo pridobili uporabnike, in to bo najlažje v drugih, že obstoječih spletnih skupnostih, kot so Facebook, MySpace, Friendi in flirt itd. Prednost oglaševanja na teh straneh je, poleg ogromnega števila članov, tudi v ugodnosti, saj je odziv (ROI) visok, ker so stroški pridobitve nove stranke precej nizki. Velika prednost takega oglaševanja je predvsem to, da lahko oglaševalsko kampanjo, na podlagi različnih kriterijev (starost, interesi, spol idr.), prilagodimo potencialnim strankam.

V tej fazi je ustrezno ugotoviti, kdo so glavni pobudniki pogovora o našem podjetju in njegovih proizvodih, saj bomo na začetku skupnosti potrebovali nekaj ključnih članov skupnosti, ki bodo dajali pobudo in motivirali ostale člane za različne aktivnosti v celotni življenjski dobi spletne skupnosti.

Pred začetkom grajenja in oglaševanja skupnosti je nujno upoštevati naslednje oporne točke:

- identificirati potrebe in cilje podjetja ter jih razporediti po prioritetah;
- raziskati in analizirati trg; predvsem z razlogom, da ugotovimo, katere storitve in proizvodi že obstajajo;
- oceniti ciljne stranke in njihove poglede ter interese;
- ugotoviti, kateri so glavni konkurenti na trgu – tudi če na trgu še ne obstaja konkurenca, jo je treba poiskati v povezanih dejavnostih;
- nazadnje še preceniti, kateri načini oglaševanja so najprimernejši in katera orodja lahko uporabimo za doseg ciljev.

5.2 Priprava spletne strategije

Priprava spletne strategije je eden najpomembnejših korakov za uspešno spletno poslovanje podjetja.

Pred samim začetkom je dobro določiti marketinške cilje, da bomo lahko:

- privabili nove kupce,
- obdržali stare,
- izboljšali kakovostno komuniciranje z njimi,
- povečali delež na trgu in vrednost blagovne znamke,
- povečali povpraševanje in ROI.

Obisk strani lahko potem povečamo z njeno optimizacijo (več obiska iz iskalnikov), s spletnim marketingom in oglaševalskimi kampanjami.

Po zaključeni marketinški kampanji, s katero povečamo obisk spletne strani, je treba večjo pozornost nameniti prodaji izdelkov oz. storitev samim strankam. Razlikovati moramo med povečanjem obiska in povečanjem prodaje, saj sta pojma različna, a drug brez drugega ne moreta obstajati.

Če na spletno stran privabimo veliko obiska, a stran ni najboljše prodajno usmerjena, ne bomo dosegli zastavljenih prodajnih ciljev; in prav tako ne, če imamo dobro prodajno stran, ki pa nima večjega števila obiskovalcev oziroma je ne obišejo potencialni kupci.

5.3 Promocija spletnih skupnosti

Pri promociji spletnih skupnosti lahko uporabimo tako klasične oz. tradicionalne načine oglaševanja kot tudi druge netradicionalne; pomembna pa je tudi sama priprava skupnosti.

Že na začetku moramo paziti, da bo stran dobro optimizirana za spletne iskalnike, saj promocija v spletnih iskalnikih predstavlja zelo pomemben kanal oglaševanja skupnosti.

Nekako velja prepričanje, da če obiskovalec spleta neke strani ne more najti v iskalnikih (Google, Najdi, Yahoo ...), potem ta stran zanj sploh ne obstaja.

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je zelo pogosta in obče uveljavljena ločitev, ki se je ustoličila tako v stroki kot v pogovornem jeziku. Netradicionalni mediji so znotraj medijske terminologije poimenovani tudi drugače: alternativni mediji, nekonvencionalni mediji, novi mediji, inovativni mediji.

(Vir: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Oglaševanje>)

5.4 Pomembni dejavniki uspešnega marketinga, potrebnega pri spletnih skupnostih

V spodnji preglednici je ponazorjeno, kako z uspešnim spletnim marketingom vplivamo na različne skupine in na kakšen način pridemo do potrebnih informacij.

Preglednica 3: Pomembni dejavniki uspešnega marketinga

Vpliv na medije	Vpliv na ciljno skupino	Vpliv na poslovanje
<ul style="list-style-type: none"> • obiskanost/gledanost strani • število unikatnih ogledov • število obiskanih podstrani • navigacijske poti • povezave • razširjene vsebine 	<ul style="list-style-type: none"> • kakovost vsebine (članki, komentarji ipd.) • pomen blagovne znamke • avtoriteta piscev • porabljen čas na strani • priljubljene vsebine, prijatelji, oboževalci • viralne vsebine • število prenosov datotek • izražanje mnenj • članstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • povpraševanje • število novih poslov • zadovoljstvo strank in njihova lojalnost • uspešnost marketinga • tveganje
<p>orodja (Google; Kako do informacij: analitična Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo! Search Management)</p>	<p>platforme za meritve obiskanosti in analitična orodja (najpogosteje lastna)</p>	<p>ankete in različni marketinški modeli</p>

Vir: L. Weber, Marketing to the Social Web, 2009, str. 118.

5.5 Oglaševanje v klasičnih medijih

V sklop tradicionalnih medijev avtorji navadno uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva: časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje, pri čemer se zunanje oglaševanje največkrat nanaša na oglaševanje na velikih plakatih (Sissors in Bumba, 1993, str. 5).

Trenutno se v te medije vlaga največ denarja, vendar se je s porastom interneta njihov delež precej zmanjšal; pričakovati je, da bodo netradicionalni mediji (predvsem spletni) vedno bolj pridobivali na pomenu in kmalu postali prevladujoči mediji.

Glavni razlog je predvsem boljši ROI pri netradicionalnih medijih, vendar pa vseeno ti ne pokrivajo dovolj širokega spektra ljudi, a se to s spreminjanjem potrošniškega obnašanja (večja informiranost ljudi) hitro spreminja, tako da tudi ti mediji pokrivajo vedno večji spekter.

Splet oz. spletne skupnosti lahko uporabljamo za oglaševanje svojih storitev in proizvodov. Lahko pa uberemo tudi obratno pot in klasične medije uporabimo za oglaševanje spletne skupnosti, kar bo na stran privabilo nove uporabnike in povečalo moč skupnosti. To dejstvo lahko nato seveda zopet izrabimo za promocijo izdelkov in storitev uporabnikom na strani skupnosti.

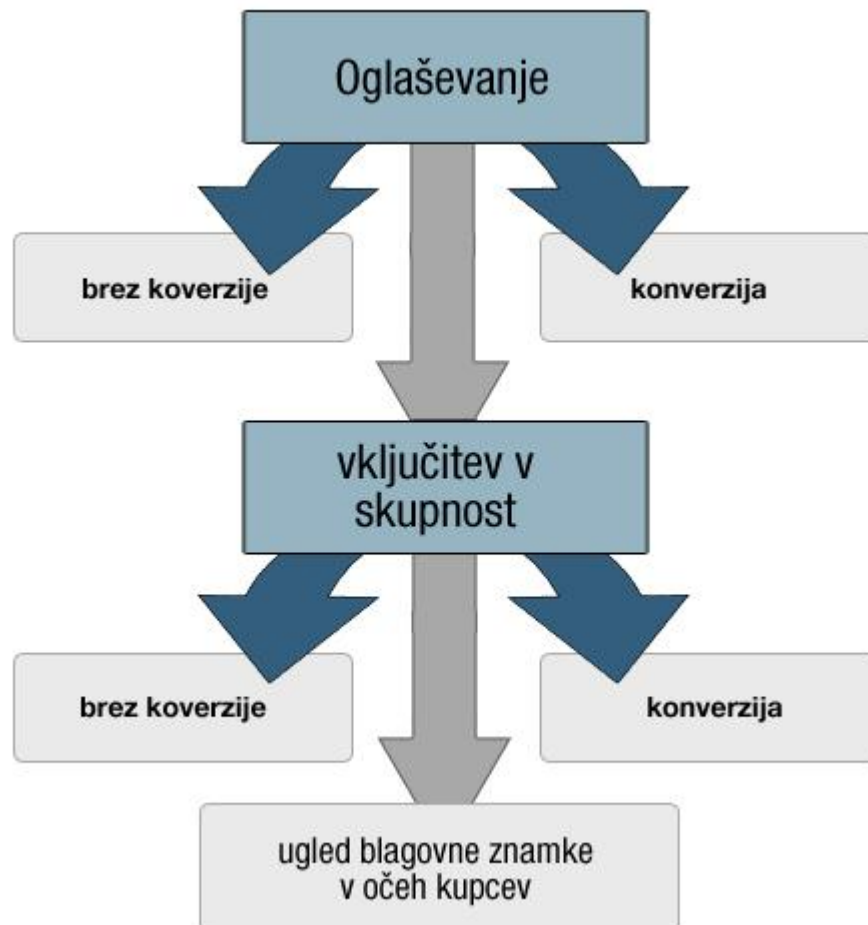
Slika 4: Povečanje konverzije z osveščanjem



Vsako podjetje, ki želi biti uspešno, danes mora vlagati v vrsto tradicionalnih medijev (radio, tisk itn.). Pri tem lahko svojo promocijo razširja tudi s socialnim marketingom: preprosto na vsako oglasno sporočilo dodajo povezavo do svoje spletne skupnosti in tako povečajo možnosti prodaje.

Stranke, ki jih nismo prepričali s tradicionalnimi mediji, lahko namreč bolje prepričamo s spletno skupnostjo in tako povečamo konverzijo oziroma pretvorbo obiskovalcev v kupce proizvodov oz. storitev. Oba načina oglaševanja izboljšata konverzijo, lahko pa opazimo, kako neklasični mediji pomagajo klasičnim, ko prispevajo k dodatnemu obisku spletne skupnosti. Tako lahko kasneje potencialnim kupcem oz. obiskovalcem spletne skupnosti prodamo svojo ponudbo.

Slika 5: Povečanje konverzije z uporabo različnih medijev



Obisk strani povečamo tudi z:

- dodatnimi informacijami o proizvodih in storitvah,
- uporabnimi spletnimi aplikacijami,
- nagradnimi igrami,
- povabili v spletno skupnost itd.

5.6 Spletno oglaševanje

Med netradicionalne medije avtorji po navadi uvrščajo skoraj vse inovativne načine prenosa sporočila do potrošnikov (Sissors in Bumba, 1993, str. 5).

Obstaja veliko različnih netradicionalnih medijev, in še ti se neprestano dopolnjujejo, dnevno se oblikujejo novi, zato se klasifikacije zelo razhajajo, saj različni avtorji omenjajo različne netradicionalne medije.

Po Shimpu (2000, str. 395–397) je lahko čisto vsako okolje, v katerem lahko pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo sporočilo, potencialni oglaševalski medij. Tako so avtobusi, zidovi stranišč, stene objektov, oblačila, internet in vsa ostala potencialna mesta, na katerih lahko oglašujemo, oglaševalni mediji.

V zadnjih letih je še posebno veliko govora o interaktivnih oglaševalskih medijih, predvsem o spletu, del katerega so tudi spletne skupnosti, o katerih govori to diplomsko delo. Gre za področje, ki postaja z razmahom internetnih tehnologij in njihove razširjenosti vedno popularnejše in v katerem veliko oglaševalcev vidi tudi prihodnost oglaševanja. Seveda je trenutno to mnenje, predvsem ker gre za novost, le delno zares prisotno, saj oglaševalci vanj še vedno vlagajo malo denarja, ker so prepričani, da je to za njih le delno koristno, ne uvidijo pa še vseh prednosti, ki jih prinaša internetno oglaševanje. Še posebej velja izpostaviti ciljano oglaševanje.

Možnosti na spletu je ogromno in pri učinkoviti kombinaciji spletnega in klasičnega oglaševanja lahko močno pripomoremo k višanju vrednosti podjetja.

5.7 Optimizacija za iskalnike

Optimizacija za iskalnike je eden ključnih dejavnikov pri doseganju ciljev spletne skupnosti. Veliko obiskovalcev spletno mesto najde z iskalniki, kot sta Najdi.si in Google, tako da ne smemo zanemarjati takšne oblike promocije spletne skupnosti.

Na stran pridejo obiskovalci z iskanjem po ključnih besedah, zato moramo biti pri izgradnji skupnosti pozorni tudi na vsebino, ki jo imamo na strani. Iskalniki namreč preberejo vse; od imena strani do najmanjše vsebine na strani, tako da je pomemben prav vsak sestavni del strani.

Internet po podatkih Internet World Stats v povprečju uporablja 22 % celotne svetovne populacije. V Sloveniji internet uporablja 58 % populacije v starosti 10-74 let, ugotavlja SURS v raziskavi za prvo četrtletje 2008. Spletni uporabniki za brskanje po spletu porabijo dvakrat več časa kot za gledanje televizije (Ris.org).

5.8 Strategije za doseganje ciljne populacije

Da dosežemo čim širšo populacijo in čim večji uspeh, moramo za doseganje ciljev uporabiti kombinacijo tradicionalnih medijev (TV, radio idr.) in oglaševanja v spletu. Pri tem je treba paziti, da so vse akcije skupno usklajene tako, da oglasi na televiziji ali radiju usmerijo določen segment ljudi na spletno stran in potem od tam naprej na nakup izdelka oz. storitve.

Za najboljšo spletno strategijo moramo vedeti:

- za kakšnega uporabnika bomo oglaševali in kakšne so njegove navade (kako, kdaj in kje ga bomo najbolje dosegli z oglaševanjem),
- kateri medij oz. medijske kanale bomo izbrali za promocijo izdelka (odvisno od lastnosti izdelka),
- kako bomo dosegli sinergijske učinke različnih medijev.

Za najuspešnejšo strategijo za doseg ciljne populacije je treba vedeti, katera je najprimernejša oblika ciljanja in katere vrste kombinacij oglaševanja bomo izbrali, da bomo dosegli najboljše sinergijske učinke.

Ciljano oglaševanje

Ko se uporabniki registrirajo v skupnost, morajo posredovati zahtevane podatke, kot so spol, kraj bivanja, leto rojstva in podobni. 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 osebni testi, uganke in kvizi, s katerimi podjetja lahko ugotovijo navade in potrebe svojih ciljnih kupcev. Vsi ti podatki podjetjem omogočajo ciljano oglaševanje, kar pomeni, da se točno določen oglas prikaže samo točno določenim uporabnikom spletne skupnosti.

Virusno komuniciranje

Družbene spletne skupnosti so idealen prostor tudi za virusno komuniciranje. Virusno 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 v 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 posameznikov 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).

5.9 Oglaševanja v spletni skupnosti Facebook

Glavna prednost oglaševanja v spletnih skupnostih je ta, da lahko natančno določimo, kateremu krogu ljudi želimo oglaševati, ter tako zmanjšamo porabo sredstev in povečamo ROI. Če vzamemo primer spletne skupnosti Facebook.com, lahko opazimo, da nam ponuja dvanajst različnih kriterijev, po katerih lahko natančno določimo krog ljudi, ki jim želimo oglaševati. Če te kriterije uporabimo v sinergiji, je lahko naša definicija ciljnega kroga oglaševanja zelo natančna.

Slika 6: Primer oglaševanja na Facebooku

Oglašujte na Facebooku
Začni v treh enostavnih korakih.

1. Design Your Ad FAQ

Destination URL 248 preostalih znakov.
http://
Example: http://www.yourwebsite.com/

Naslov 8 preostalih znakov.
Spletne skupnosti

Body Text 84 preostalih znakov.
Spletne skupnosti, kot trženjsko orodje v podjetju.

Slika Neobvezno

Spletne skupnosti
Spletne skupnosti, kot trženjsko orodje v podjetju.
Ta oglas je všeč osebi Anže Voh.

Facebook oglasi
Oglaševanje svoje spletne strani na Facebooku ko so strani, dogodki ali aplikacije.

Ad Format
Your ad will automatically be optimized to fit the format of the page where it is delivered. When your image is displayed, it will be up to 110x80 px.
[More info](#)

Odobritveni postopek
Ads are reviewed to ensure that they meet our content guidelines. We recommend reviewing:
[Suggested Best Practices](#)
[Skupni razlogi za zavrnitev](#)

2. Targeting FAQ

Lokacija

Država:

Facebook Ads uses IP address and a user's profile information to determine location. Use the country field to target up to 25 countries or utilize state/province or city targeting (if applicable) to target a more precise location.

Demographics

Starost: -

Target people on their birthdays

Spol: All Men Women

Zanima me: Vse Moški Ženske

Razmerje: All Samski/a Zaročen/a V razmerju Poročen/a

Jezik:

By default, Facebook targets all users 18 and older. Try testing different targeting filters to reach your exact audience.

Likes & Interests

Likes & Interests targeting is based on information users list in their Facebook profiles like favorite movies and music, groups and Pages they have connected to and other information they have shared on the site. It also includes religion, political views and occupation/job title.

Education & Work

Izobrazba: Vse College Grad Na fakulteti u srednji skoli

You can choose to target people at various education levels and/or specific companies where they have worked.

Delovna mesta:

Estimated Reach
446.480 oseb
• ki živijo v državi: **Slovenija**
• age **18** and older

Facebook na podlagi profilov in IP-naslovov določi **lokacijo** uporabnikov in oglaševalci lahko potem točno izberejo, na katerem območju oz. v kateri državi ali državah želijo oglaševati. Tako lahko delujemo samo na slovenskem trgu, ciljamo samo prebivalce Slovenije, torej tudi tujce, ki prebivajo v njej. Trenutno je v Facebook prijavljenih 446.500 oseb, ki živijo v Sloveniji in so starejše od 18 let. Torej je krog kar velik; če želimo zaradi omejenih sredstev za oglaševanje ta krog še natančneje definirati, to lahko storimo na podlagi preostalih kriterijev.

Pri oglaševanju na Facebooku glede na starost lahko določimo **starost** uporabnikov, ki naj vidijo naše oglas. Če prodajamo modne obeske za mlade, tega verjetno ne bomo oglaševali starejšim ljudem, ampak določili le starostni razred od, recimo, 18 do 25 let (185.600 oseb).

Dodatno lahko oglašujemo še posebej vsakemu, ki praznuje rojstni dan, in mu ga tako popestrimo ter nanj z oglasom naredimo poseben vtis, ki bo mogoče odločilen za odločitev pri nakupu.

Primer: če imamo restavracijo s prostorom za praznovanje rojstnih dni, lahko v oglasu podamo predlog slavljencu, kam naj pelje razvajati svoje goste.

Ločevanje prikazov oglasov po **spolu** je še ena zelo učinkovita oblika ciljanja oglasa na določene kupce. Če imamo trgovino, ki se ukvarja s prodajo kozmetike, lahko vsakemu spolu posebej ponudimo izdelke, ki so namenjeni le njim: ženskam depilacijsko kremo, moškim pa peno za britje. Prvi stik s kupcem je veliko boljši in posledično se izboljša tudi odzivnost, nato pa lahko potencialnega kupca usmerimo še na točno določeno stran, namenjeno prav njemu/njim (npr. v sekcijo trgovine kozmetika za moške).

Oglase lahko prikazujemo tudi na podlagi **stanu uporabnikov** (samski, zaročeni, v razmerju in poročeni). Dober primer uporabe takšnega ločevanja oglasov je lahko turistična agencija, ki ponuja potovanja za poročene itd.

Oglaševanje omogoča segmentacijo glede na natančno določene **interese uporabnikov** (šport, moda itd.). Športna trgovina lahko cilja na vse, ki jih zanimajo športi, ali samo na določene športe (nogomet, košarka, smučanje).

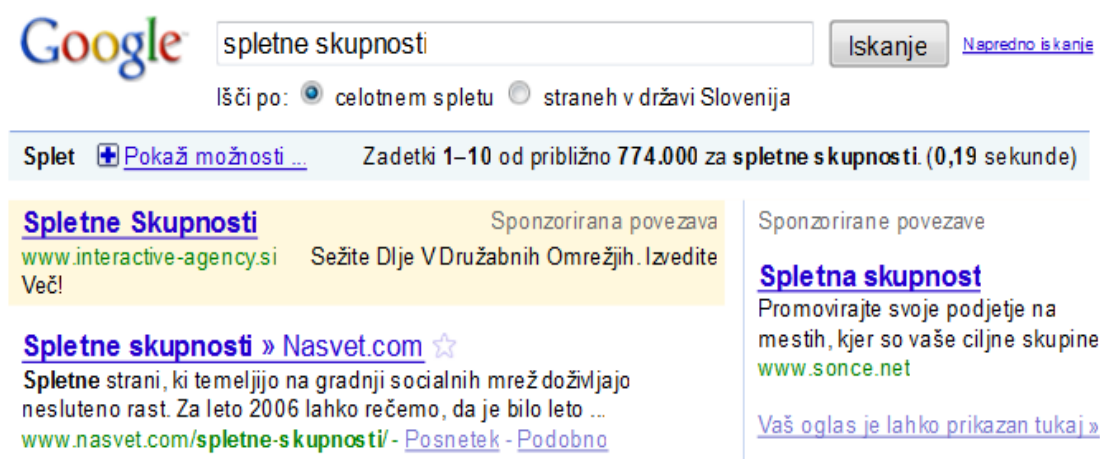
Možnost »jeziki« uporabimo, če želimo ponudbo prikazati samo uporabnikom z določenim **jezikovnim znanjem**. Primer je lahko prodaja slovensko-angleških slovarjev, ki bo verjetno zanimala samo tiste, ki znajo slovensko, za ostale pa je velika verjetnost, da jim tak slovar ne bi ustrezal.

Možnost »izobrazba« omogoča prikaz oglasov glede na **izobrazbo uporabnikov** spletnega portala, kar lahko zelo dobro izkoristimo v izobraževalnih ustanovah in podjetjih, ki z oglasi iščejo zaposlene.

Oglaševanje po **ključnih besedah** na Facebooku je v določeni meri zelo podobno oglaševanju v spletnih iskalnikih. Ko v iskalno polje strani vpišemo ključno besedo, se ob strani z rezultati prikaže oglas, ki je povezan s to ključno besedo. Ta način oglaševanja je uspešen, saj iskalnik predlaga točno tisto stvar, ki jo iščemo. Če nas zanima nek izdelek ali storitev, se bo takoj prikazalo oglasno sporočilo podjetja, ki ponuja tak izdelek ali storitev, ali pa izdelek povezan s to ključno besedo. Na primeru spodaj vidimo, kako se na Googlu

prikaže oglas podjetja, ki ponuja storitev, povezano s spletnimi skupnostmi, če to besedno zvezo vpišemo v iskalnik.

Slika 7: Primer oglaševanja po ključnih besedah



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "spletne skupnosti". Below the search bar, there are radio buttons for "celotnem spletu" (selected) and "stranah v državi Slovenija". The search results section shows "Zadetki 1-10 od približno 774.000 za spletne skupnosti (0,19 sekunde)". The first result is a sponsored link for "Spletne Skupnosti" from "www.interactive-agency.si" with the text "Sežite Dlje VDružabnih Omrežjih. Izvedite Več!". The second result is "Spletne skupnosti » Nasvet.com" with a star icon and the text "Spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež doživljajo nesluteno rast. Za leto 2006 lahko rečemo, da je bilo leto ...". On the right side, there is a section for "Sponsorirane povezave" with a link for "Spletna skupnost" from "www.sonce.net" and the text "Promovirajte svoje podjetje na mestih, kjer so vaše ciljne skupine". At the bottom of this section, it says "Vaš oglas je lahko prikazan tukaj »".

Če imamo oglas za določeno družbo, organizacijo ali **delovno mesto**, ga lahko določimo tukaj. Če ponujamo analitično orodje za odločanje, bo to verjetno zanimalo le ljudi, ki so na direktorskem ali menedžerskem položaju.

Ustvarjanje skupine

Poleg klasičnih oglasov Facebook ponuja možnost oglaševanja z **ustvarjanjem skupnosti v skupnosti**. Podjetja ustvarijo skupino, v katero na različne načine vabijo člane, ki jih potem s skupinskimi sporočili obveščajo o svoji ponudbi – s člani tržno komunicirajo. Na tak način ne skrbijo le za izboljševanje prodajnih rezultatov, temveč je zelo pomemben tudi povratni odziv (angl. *feedback*) potencialnih strank, in sicer tako negativna kritika kot pohvala, s katerimi se lahko podjetje razvija in spreminja. Upoštevanje povratnega odziva stranke izjemno cenijo, kar zopet ugodno vpliva na prodajo.

5.10 Izboljševanje skupnosti s komuniciranjem

Uspešno in rastočo skupnost je treba neprestano izboljševati. Moramo komunicirati s strankami, iskati nove, inovativne smeri razvoja in odpravljati stare napake podjetja. Ni dovolj, da na začetku vložimo v stran večji vložek denarja in energije, ampak moramo vanjo tudi potem neprestano vlagati. Glavni dejavnik je način komunikacije s strankami, saj je prav ta komunikacija tista, ki ustvarja prednost trženja v spletnih skupnostih pred ostalimi načini. Komuniciranje je namreč obojestransko in poteka veliko hitreje kot drugje.

Stranke izrazijo svoja mnenja oz. želje ter običajno želijo in pričakujejo hiter odgovor, tako

da moramo z njimi biti neprestano v stiku, drugače se lahko skupnost obrne tudi proti podjetju. Z razvojem informacijskih tehnologij so dobili potrošniki veliko moč in lahko vplivajo na dogajanje. Več je primerov, ko je podjetje preziralo napake, o katerih so jih ljudje obveščali, in se na ta odziv niso odzvali. Ko so kasneje morali v podjetju popravljati mnogo večjo napako in doživeli še večjo škodo, se je podjetje (prepozno) zavedlo napake, na katero so jo opozorili člani skupnosti.

Kot primer negativnega odziva lahko omenimo podjetje Dell, ki se je leta 2006 zapletlo v škandal, ki ga je povzročil ravno napačen odziv podjetja. Začelo se je s fotografijo prenosnika, ki je sam od sebe začel goreti, fotografijo pa je nekdo objavil v spletnem dnevniku. Dell je ta dogodek preziral, nato pa so šele po treh tednih izjavili, da gre za osamljen primer. Seveda so spletni uporabniki zaradi hitrega in prostega pretoka informacij po spletu hitro prišli do ugotovitve, da primer nikakor ni bil osamljen. Rezultat: pet tednov kasneje je moral Dell vsem prenosnikom zamenjati baterije, ki so bile že vse od začetka vzrok težav. Odpoklic baterij je bil največji v zgodovini, kar je podjetju povzročilo veliko stroškov. A škodo bi lahko precej zmanjšali, če bi se na nastalo težavo hitreje odzvali.

5.11 Potrošnik soustvarjalec blagovne znamke

Pomen in vloga blagovne znamke sta se s široko dostopnostjo do informacij relevantno spremenila in zgubila na pomenu, ki sta ga imela pred tem. Preden so podjetja postala dejavna v spletu, je bila vloga blagovne znamke večja, saj je bila komunikacija med podjetjem in potrošniki drugačna. Pred tem je bila vsa komunikacija enosmerna; podjetje je bilo edino, ki jo je ustvarjalo, sedaj pa se stvari spreminjajo in potrošniki so vedno bolj vpleteni. So tudi precej zahtevnejši, kot so bili včasih, saj so z razvojem spleta in razširjenostjo informacij pridobili večjo moč. Nezaдовoljni potrošniki danes svoje mnenje prosto izražajo in hitro delijo z drugimi. Tako nastanejo skupnosti ljudi v spletu, ki lahko s svojo velikostjo postavljajo določene zahteve, ki ji mora podjetje upoštevati, če se jim ne želi zameriti.

Na Japonskem so se v spletu organizirale skupnosti ljudi, ki organizirajo skupne nakupe. Skupaj se zberejo pri nakupu določene potrošne dobrine in se odločijo za nakup pri določenem trgovcu, ki jim zagotovi najnižjo ceno. Njihova moč je predvsem v številu članov, saj noben trgovec takšnega števila strank ne želi prepustiti svojem tekmecu in je zato pripravljen znižati ceno.

Hitra je tudi odzivnost potrošnikov, saj v zelo kratkem času odkrijejo stvari, ki jih želijo podjetja prikriti, informacije pa se po spletu tudi hitro razširijo. Pred tem je bila komunikacija med potrošnikom in podjetjem popolnoma pod nadzorom PR-oddelkov, sedaj pa lahko PR prepreči in popravi le določene stvari, pretoka informacij pa ne more ustaviti.

5.12 Prednosti, ki jih dobimo s spletno skupnostjo

Prednosti, ki jih pridobimo s spletno skupnostjo, so različne, njihov pomen pa je za strategijo podjetja in posameznikov velik. Najprepoznavnejše prednosti so:

- večja prepoznavnost podjetja in blagovne znamke,
- večja vključenost potrošnikov v blagovno znamko (več ogledov spletnih strani, več preživetega časa na spletni strani),
- veliko cenejša promocija, ki se med uporabniki praktični širi sama,
- pridobivanje povratnih informacij ter različnih analiz,
- izmenjava znanj,
- iskanje zaposlenih in poslovnih partnerjev.

6 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI DELA SPLETNE SKUPNOSTI

Oceniti je treba, kako smo s spletno skupnostjo povečali povpraševanje. Oceno je treba narediti za vsak posamezen del spletne strani, da se prepričamo, katere delujejo in katere so najuspešnejše. Če oglašujemo v različnih spletnih skupnostih, je pomembno tudi, da odkrijemo, od kod prihaja največ prometa, in vsako aktivnost posebej izmerimo.

Prav tako moramo analizirati vpliv posamezne spletne akcije, da ugotovimo najboljši odziv kupcev. Tako ugotovimo, na katerih področjih smo bili boljši od tekmecev in kje so nas prehiteli ter kje je prostor za dodatne izboljšave.

Analizirati moramo potrošnike: – kako se obnašajo in katere so njihove prioritete. Analizo opravimo s sledenjem njihovega obnašanja. Poskrbeti moramo, da se čim več časa zadržujejo na naši strani in da se odločajo za nakup proizvodov oz. storitev podjetja.

Primerjati moramo uspešnost konkurenčnih spletnih skupnosti v primerjavi s svojo, ki je najboljše merilo za ugotavljanje uspešnosti, saj sta uspeh in način dela v primerjavi s konkurenco jasno izražena.

Ocena uspešnosti na podlagi ROI (*return on investment*) izpostavi stroške posamezne oglaševalske akcije s postavitvijo spletne skupnosti v primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki jih je podjetje izvedlo. Se splača še naprej vztrajati pri lastni spletni skupnosti ali jo je zaradi presežka stroškov nad prihodki bolje opustiti?

6.1 Platforme za izdelavo spletnih skupnosti

Obstajajo različna orodja za izdelavo spletnih skupnosti. V primeru, da ne uporabimo obstoječih spletnih skupnosti za trženje, imamo še možnost izgradnje svoje skupnosti. Izgradnja lastne spletne skupnosti je seveda zahtevnejša, saj moramo poskrbeti za vse prav

vse vidike – od razvoja do oglaševanja, seveda pa imamo pri vsem tem veliko manj omejitev. Lahko se odločimo za lasten razvoj platforme, lahko pa uporabimo obstoječe že narejene sisteme za postavitev spletne skupnosti.

V osnovi imamo tri tipe podjetij, ki ponujajo izgradnjo personalizirane spletne skupnosti:

- najpogostejša so podjetja, ki ponujajo gostovano platformo, ki si jo z administracijo prilagodimo svojim potrebam. Ta način je cenovno najugodnejši in uporabniku prijazen, saj lahko s klikom ureja delovanje in podobo strani;
- druga vrsta podjetij ponuja svoje platforme, ki jih lahko gostujemo v svojem strežniku. Pri tem imamo več nadzora nad skupnostjo, vendar moramo v to vložiti v primerjavi s prejšnjo možnostjo več dela, saj moramo skrbeti za stran, jo nadgrajevati, medtem ko ves tehnični del v prejšnjem primeru opravi podjetje, ki tako platformo ponuja;
- zadnja, tretja možnost je lasten razvoj platforme za spletno skupnost. Ta način je dražji, a omogoča razvijanje po naših željah. Tako lahko skupnost bolje prilagodimo potencialnim uporabnikom skupnosti.

6.2 Izgradnja skupnosti na obstoječih platformah (gostovanih pri ponudnikih storitev)

V primerjavi z izgradnjo v celoti lastne platforme si lahko z obstoječimi sistemi zelo poenostavimo delo, saj ne potrebujemo denarja za razvoj, prihranimo pa tudi s časom, saj lastna izgradnja lahko traja več mesecev in zahteva veliko resursov, ki jih morda sploh nimamo.

Če imamo skupnost na platformi nekega drugega podjetja, moramo upoštevati njihove pravne omejitve in pogoje. Podjetja, ki ponujajo tovrstne platforme, so Ning.com, WackWall, CollectiveX, Snappville, CrowdVine, GoingOn idr.

Primer strani Ning.com

Ning.com je trenutno najpopularnejša platforma za izgradnjo spletne skupnosti in milijoni ljudi z vseh koncev sveta obiskujejo spletne skupnosti z gostovanjem na njihovem sistemu. Osnovno vodilo je, da je izgradnja skupnosti brezplačna, a obstajajo omejitve, saj so na strani že oglasi, tako da skupnosti ne moremo popolnoma prilagoditi svoji blagovni znamki, saj po pravnem obvestilu moramo imeti na strani njihov logotip. Prav tako ne moremo imeti svojega spletnega naslova oz. domene. Stran niti ne ponuja vseh funkcij, ampak samo najosnovnejše.

Šele ob plačilu lahko omejitve odpravimo. Na plačljivem delu število članov ni omejeno, imamo tudi popoln nadzor nad znamčenjem (angl. *branding*) in uporabniško izkušnjo. Tudi oglase lahko odstranimo in po želji dodamo svoje, uporabimo svojo domeno in članom vključimo dodatne naprednejše funkcije (videoposnetki, predvajalniki glasbe itd.). Stran nudi tudi tehnično podporo.

Slika 8: Primer Ning.com



Glavna prednost Ninga je v tem, da je preprost za uporabo in uporabniku zelo prijazen, za podjetje pa zlahka prilagodljiv. Veliko ostalih podobnih sistemov ima tudi veliko pomanjkljivost, saj niso prilagojeni za slovenske uporabnike. Pri Ningu imamo lasten slovenski prevod strani in postavitev vseh elementov na strani.

6.3 Platforme za izdelavo spletne skupnosti

Na trgu so podjetja, ki ponujajo platforme za izdelavo spletnih skupnosti, ki jih lahko gostujemo v svojem strežniku. Sisteme lahko prilagodimo po svojih željah, saj jih je večina odprtega tipa. Delujejo modularno, tako da lahko prilagodimo delovanje strani brez znanja programiranja. Edini del, ki ga moramo izdelati sami, je videz strani oz. grafična predloga.

V primerjavi s prejšnjo vrsto spletnih skupnosti tukaj potrebujemo malo več strokovnega znanja. Če znanja nimamo, moramo za to delo najeti strokovnjaka, kar poveča stroške, ki pa so v primerjavi z izdelavo lastne platforme veliko manjši.

Večina platform je narejenih v programskem jeziku PHP in imajo baze MySQL, kamor se shranjujejo podatki. Tehnologije so poznane, ponudbe in znanja na trgu pa je veliko.

Primer JomSocial

JomSocial je komponenta za spletno skupnost na platformi Joomla. Joomla je eden najbolj razširjenih sistemov za urejanje vsebine (angl. *CMS; content managing system*), ki ima veliko različnih modulov komponent in raznovrstnih dodatkov. To je glavna prednost

sistema ravno zaradi razširjenosti oz. števila uporabnikov, ki vsak na svoj način s svojimi razširitvami prispevajo k rasti tako plačljivih kot odprtokodnih in brezplačnih rešitev.

JomSocial je komponenta tega sistema, ki omogoča preprosto izgradnjo spletne skupnosti. Omogoča grajenje prilagodljivih uporabniških profilov, ustvarjanje uporabniških skupin in ostalih orodij za povezovanje oz. *networking*. Priljubljene rešitve so točke uporabnikov, zasebna sporočila, dogodki in še mnogo drugih. Ker ima možnost ustvarjanja lastnih razširitev, ima poleg teh še obsežno knjižnico razširitev tujih založnikov.

Slika 9: Primer JomSocial



6.4 Izdelava spletne skupnosti na lastni platformi

Čeprav je danes na voljo nešteto brezplačnih in plačljivih, a vseeno poceni rešitev za izdelavo spletnih skupnosti, se veliko izvajalcev vseeno odloča za lastno platformo. Ta je lahko izdelana povsem na novo ali pa na osnovi neke že obstoječe platforme, vendar so funkcionalnost, delovanje in namen bistveno spremenjeni.

Ker je razvoj lastne platforme drag in običajno tudi tehnično zahteven, se za ta korak odločajo predvsem podjetja, ki imajo tudi jasne cilje za monetizacijo teh skupnosti in jasno določen poslovni načrt. Torej, če gre pri prvem in drugem tipu spletnih skupnosti pogosto za ljubiteljske in polprofesionalne projekte, lahko rečemo, da lastne platforme razvijajo predvsem podjetja iz ekonomskih namenov.

Zakaj se nekateri raje odločajo za razvoj lastnih platform, čeprav gre za drag in dolgotrajen proces? Najpogostejši razlog je gotovo prilagodljivost.

Odprtokodne aplikacije sicer omogočajo spreminjanje kode in s tem dodajanje funkcionalnosti, vendar so vseeno izdelane za nek določen, glavni namen. Zaradi tega jih včasih ni mogoče prilagoditi namenom ali pa bi bila predelava celo dražja od razvoja namenske aplikacije.

Podjetje, ki želi vzpostaviti spletno skupnost z modelom monetizacije, potrebuje točno določene funkcionalnosti, npr. možnosti oglaševanja, možnost zaračunavanja določenih storitev, integracijo nakupovalne košarice in podobno. Poleg tega podjetja pogosto potrebujejo povezavo s svojim obstoječim informacijskim sistemom, ERP, klicnim centrom oz. sistemom za pomoč uporabnikom itd.

Aplikacija, ki je že od začetka načrtovana z mislijo na vse specifične potrebe naročnika, ima še eno prednost. Takšna platforma je lahko hitrejša, saj sta programska koda in sama struktura zbirke podatkov optimizirani za te funkcionalnosti. Odprtokodne rešitve imajo pogosto to slabost, da so prilagojene zelo širokemu krogu uporabnikov, zato lahko vsebujejo nepotrebne funkcionalnosti, ki upočasnijo delovanje.

Ali je torej platforma po meri nujna za vsak resen projekt, ki ima za cilj monetizacijo oz. drug, specifičen cilj? Po mojem mnenju ne. Naročnik se mora seznaniti z obstoječo ponudbo in kritično oceniti, kaj je v njegovem primeru najboljša rešitev. Na koncu namreč ni važno, kakšna je platforma, ampak štejejo uporabniki ter vsebina socialnega omrežja.

Dva primera izjemno uspešnih socialnih omrežij, ki sta zgrajeni na povsem različnih tehnologijah:

Wikipedija – uporablja preprost sistem Wiki, ki je trenutno sicer prilagojen ogromnemu obisku in številu člankov, ampak v svoji osnovi vseeno zelo preprost. Na voljo je nešteto aplikacij, ki ponujajo praktično enako funkcionalnost, za ustvarjanje ene največjih spletnih enciklopedij.

Youtube, Facebook in podobna omrežja, ki temeljijo na lastni, tehnološko izjemno napredni platformi in omogočajo kopico funkcionalnosti.

6.5 Prednosti za podjetja

Spletne skupnosti so vse bolj priljubljene in postajajo pomembno marketinško orodje. Podjetje s spletno skupnostjo ciljno javnost na aktiven in interaktiven način vplete v dogajanje in s tem doseže večje zavedanje o blagovni znamki, spremeni njeno zaznavanje, pridobi zbirko uporabnikov, spoznava njihove navade, interese in želje.

»Prepričani smo, da inovativna spletna skupnost omogoča podjetju, da dosega tesnejše odnose s ciljno javnostjo, kar mu zagotavlja pomembno izhodišče pri nadaljnji promociji in prodaji izdelka,« je povedal Zoran Trojar, direktor podjetja Sonce.net. (Wrigleyjeva spletna akcija)

Podjetje, ki postavi spletno stran z namenom gradnje spletne skupnosti, lahko upa na številne pozitivne in sinergijske učinke. Med drugim lahko na dokaj preprost način dobi

popolnejšo in natančnejšo sliko o svoji ciljni populaciji, odnos z obstoječimi partnerji in kupci pa lahko še poglobi.

Podjetje lahko na podlagi aktivnega dialoga s svojimi obiskovalci in z izkoriščanjem možnosti, ki jih ponujajo spletne skupnosti, doseže večjo prepoznavnost na trgu, izboljša svojo kredibilnost, učinkoviteje oglašuje svoje izdelke in storitve ter dosega boljše prodajne rezultate.

Natančnejše bo podjetje sposobno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, učinkoviteje bo lahko zadovoljevalo njihove potrebe. Do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih lahko pridemo že z registracijo uporabnikov, anketami, nagradnimi igrami, s prijavi na e-novice itd. Z malce bolj raziskovalnim in analitičnim pristopom pa lahko podjetje z vsemi orodji, ki jih ponujajo spletne skupnosti, določi zelo natančen profil vsakega posameznega obiskovalca (starost, poklic, družina, zanimanja, prijatelji itd.). (Vir: Sabina Petrov, Finance, 25. 2. 2009)

6.6 Pasti, ki jih je treba upoštevati

Jasno je, da spletnih skupnosti ne gre prezirati, če želimo svojemu podjetju dobro. Tržniki morajo zelo dobro poznati in razumeti spletno skupnost, ki jo ciljajo s svojimi trženjskimi dejavnostmi, saj trženje v spletnih skupnostih ni brez pasti. Tako trženjski strokovnjak Michael Leander Nielsen iz danskega podjetja Fokus Integrated, ki je nanizal nekaj nasvetov, kako se lotiti trženja v spletnih skupnostih, svari: »To je dolgotrajen proces, ki zahteva veliko potrpežljivosti.« (Petrov, 2009)

Pomembno je omeniti problem nadzora in kontrole nad objavljeno vsebino na takšni spletni strani, saj podjetje ni več edino, ki podaja vsebino. Če želimo, da imajo uporabniki občutek pomembnosti, da so člen v verigi spletnega nastopa podjetja, jim moramo dovoliti, da sami prispevajo komentarje, mnenja, ocene itd. Nevarnost se tu pojavi v obliki negativnih sporočil, ki lahko vplivajo na slabo javno podobo podjetja, njegove storitve ali proizvoda. Zato mora biti na strani in v podjetju samem jasno določeno, kdo je odgovoren za nadzor nad objavljeno vsebino.

Tu nam lahko pomagajo tudi uporabniki sami s samoregulativo, saj imajo možnost, da opozorijo na neprimerne ali zakonsko sporne vsebine na spletnem mestu ter iz skupnosti izločajo uporabnike, ki objavljajo sporno vsebino, oziroma ne upoštevajo vseh pravil skupnosti.

Podjetje mora poskrbeti za točnost posredovanih informacij s strani uporabnikov, morebitna sporočila z negativno konotacijo pa obrniti sebi v prid oziroma podati pojasnila. Izjemnega pomena je zato tudi, da so člani skupnosti tudi zaposleni v podjetju in zunanji sodelavci, ki skrbijo, da teče dialog, da se dodaja vedno nova vsebina; skrbijo, da imajo

uporabniki razlog, da se vračajo na stran. Določeni uporabniki sčasoma lahko postanejo celo mnenjski vodje in uživajo ugleden status v skupnosti.

Vsi člani spletnih skupnosti imajo nekatere skupne značilnosti, ki jih je treba upoštevati, še preden se odločimo za oglaševanje. V spletnih skupnostih Facebook in MySpace se združujejo tesnejši prijatelji, znanci in prijatelji iz preteklosti, medtem ko se v spletnih skupnostih LinkedIn združujejo zlasti sodelavci in člani profesionalnih mrež.

Upoštevati je treba tudi, da vse spletne skupnosti v vseh delih sveta niso enako priljubljene. Pri tem je treba biti pozoren na razliko med registriranimi in aktivnimi uporabniki, pri čemer je za tržnika pomemben zadnji podatek. Upoštevati je treba tudi, da se določen del porabnikov prekriva, saj so posamezniki člani različnih spletnih skupnosti.

Trženje v spletnih skupnostih je precej kočljivo, zato je nujno, da tržniki dobro poznajo in razumejo svojo ciljno spletno skupnost. Izsledki raziskave med člani skupnosti MySpace in Facebook na primer kažejo, da več kot 70 odstotkov članov ne prijateljuje z nobeno blagovno znamko in da je malo verjetno, da bo član skupnosti postal prijatelj ali privrženec blagovne znamke, ki jo je med svoje prijatelje vključil njegov prijatelj. Zelo verjetno je, da bodo prijatelji z znamkami, ki pogosto pošiljajo promocijska sporočila in oglase, svoje prijateljstvo pretrgali, po drugi strani pa družbeni oglasi članov skupnosti ne motijo. Poleg tega člani skupnosti cenijo tiste znamke, ki odgovorijo na njihova vprašanja in komentarje, sporočila.

Vse večja uporaba spleta zahteva tudi vse večje naložbe. Vrednost globalnega spletnega oglaševanja raste hitreje kot vrednost oglaševanja v klasičnih medijih, kot so televizija, radio in tisk. Tudi v Sloveniji se je po podatkih podjetja Mediana že v letu 2006 spletno oglaševanje povečalo za 58 odstotkov.

6.7 Določiti prednostne naloge

Da bi bila naša trženjska akcija s spletno skupnostjo učinkovita in finančno uspešna, moramo dobro razmisliti, preden jo sploh začnemo.

Trženjske aktivnosti v spletni skupnosti je treba prilagoditi ciljni skupini, ki jo podjetje nagovarja. Komunikacija bo drugačna, če bomo z njo ciljali kupce oziroma uporabnike ali pa zagovornike in prijatelje znamke. Spet drugače je treba nagovarjati možne porabnike ali nezadovoljne kupce in tako imenovane teroriste, ki znamki niso le nenaklonjeni, temveč jo poskušajo spodkopati.

Pri tem je pomembno tudi, kaj želi podjetje s svojimi trženjskimi dejavnostmi v spletni skupnosti doseči. Komunikacija bo drugačna, če želi podjetje med člani skupnosti okrepiti zavedanje o znamki, kar lahko stori z zabavnim videom, ali pa če člane skupnosti napeljuje

k akciji, da bi pridobilo nove naročnike na svoje elektronske novice ali navezalo stik z najbolj zelenimi morebitnimi strankami (Petrov, 2009).

Trženjska strategija, s katero se podjetje podaja v spletne skupnosti, mora odgovoriti na štiri pomembna vprašanja:

- Zakaj?
- Kdo?
- Kako?
- Kaj?

Podjetje mora določiti namen in cilje, ki jih želi doseči v spletni skupnosti, določiti ožjo ciljno skupino – so ti odjemalci ali možne stranke, pa tudi, kako se bo z njimi povežalo, kako bo stranke pritegnilo in kako bo merilo rezultate. In ne nazadnje, kakšne taktike bo uporabilo, da se bo z zeleno ciljno skupino povežalo, s kakšno tehnologijo bo podprlo svoje trženjske dejavnosti in kje bodo te potekale.

Za natančnejšo določitev in širši razmislek naj bi tržniki, preden se lotijo trženja v spletnih skupnostih, odgovorili na naslednja vprašanja:

- Kaj je naš cilj oziroma namen?
- Koga želimo doseči?
- Koliko časa bomo namenili inkubacijski dobi?
- Koliko denarja smo pripravljeni odšteti?
- Ali temeljito poznamo svojo ciljno skupino?
- Kako bomo prvič stopili v stik?
- Kako bomo ohranjali stik s ciljno skupino?
- Kako bomo merili uspešnost akcije?

7 PRIMER – trženje v spletni skupnosti Facebook

Za trženje v spletni skupnosti sta podjetji Degriz, d. o. o., in Onios, d. o. o., izbrali trženje po spletu, saj se je ta način pokazal za najbolj stroškovno učinkovitega.

Opisal bom primer prodaje nogavic NanoSilver, ki se prodajajo na spletni strani <http://enadvatri.net/> in oglašujejo v različnih spletnih virih, med njimi tudi v spletni skupnosti Facebook. Ta se je v primerjavi z drugimi ponudniki oglaševalskega prostora (Najdi.si, Google ads, Proplus, Httpol itd.) izkazala za najučinkovitejšo.

Na podlagi izkušenj s spletno prodajo tovrstnih stvari je bil glavni poudarek prodaje na

Facebooku, kjer se je na podlagi ciljanega oglaševanja število potencialnih strank zmanjšalo na 480.840 oseb.

Pri ciljanem oglaševanju so za zoženje potencialnih strank uporabili več filtrov, vse od lokacije do starosti. Glede na to, da se izdelek prodaja samo na slovenskem trgu, se je oglaševanje zožilo s pribl. 500 milijonov na 596.240 oseb, ki živijo v Sloveniji. Nato smo določili demografske lastnosti, in sicer vse osebe, starejše od 18 let, s katerimi smo zožili oglaševanje na 484.160 oseb. Starost je bila določena glede na navade potrošnikov, ki se nekje po osemnajstem letu odločajo za nakupe po spletu in začenjajo kupovati oblačila zase, saj so veliko bolj neodvisni kot mladoletne osebe.

Ostale filtre (starost, interesi, povezave) smo pri filtriranju zanemarili, saj nimajo večjega vpliva na naš krog oglaševanja.

Slika 10: Primer znak za Poletne Nano nogavice



7.1 Interpretacija rezultatov oglaševalske akcije in zaključki

Zaključki oglaševalske akcije so, da je povprečna cena klika okoli petnajst centov. Cena klika ni enotna, ampak se spreminja dnevno. Odvisna je od CTR (*click through rate*), razmerja med prikazi oglasov in kliki. Večje je zanimanje za oglas, večji je CTR, tako da lahko trdimo, da je cena oglasa odvisna od tega, kako zanimiv je za ciljno skupino.

Konverzija spletne trgovine je približno triodstotna. To pomeni, da na vsakih sto obiskovalcev prejmemo povprečno tri naročila.

Za uspešno vodenje oglaševanja izračunavamo CPO (*cost per order*). Podatek pove, koliko denarja smo porabili za posamezno naročilo. V konkretnem primeru za sto klikov plačamo

petnajst evrov. Za teh petnajst evrov dobimo tri naročila. Povprečna cena pridobljenega naročila je pet evrov.

Povprečna vrednost naročila je okoli trideset evrov (eni naročijo en par nogavic, drugi štiri pare, v povprečju zapravijo trideset evrov).

Slika 11: Naročilo oglaševalske akcije

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "Poletne Nano nogavice". The campaign status is "Paused". The interface includes a left-hand navigation menu, a top navigation bar, and a main content area with various sections.

Facebook Ads Manager Interface:

- Top Bar:** Search bar, Domov, Profil, Uporabniški račun.
- Left Sidebar:** Campaigns, Strani, Prijave, Billing, Nastavitve, Tracking, Več o tem.
- Main Content Area:**
 - Search:** Iskanje
 - Navigation:** Vse kampanje > Kampanja: Test // Silverfibre >
 - Header:** Dodaj: **Poletne Nano nogavice** [Ustvariš oglas]
 - Disclaimer:** Starting September 2010, Facebook's European headquarters in Ireland will become the primary seller of Facebook ads for some advertisers. As part of this, Facebook needs to ensure your tax information is correct in order to properly determine the application of Irish Value Added Tax ("VAT").
 - Campaign Details:**
 - Campaign Name: Test // Silverfibre
 - Dodaj ime: **Poletne Nano nogavice** [uredi]
 - Stanje teka: [III] Paused [uredi]
 - CPC Bid: **0,20 €** [uredi]
 - Suggested Bid: 0,37 € - 0,59 EUR
 - Targeting:**
 - iz živijo v državi: Slovenija
 - age exactly 18 and older
 - Daily stats for the week of:** 15. avgust
 - Table:**

Datum	Imp.	Clicks	CTR (%)	Avg. CPC (€)	Avg. CPM (€)	Spent (€)
17.8.2010	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00
16.8.2010	311.568	74	0,02	0,19	0,05	14,42
15.8.2010	117.151	36	0,03	0,20	0,06	7,06
Traja	1.669.543	559	0,03	0,17	0,06	97,79
 - Predogled:** Nano Srebrne nogavice SilverProtect ubijajo 99,9% bakterij in preprečijo nepritene vonjave. Podjetje Degriz likes this ad. [Všeč mi je]
 - Buttons:** View on Profile, Edit Ad Creative, Ustvari podoben oglas
 - Chart:** Line graph showing clicks over time. The x-axis shows dates from Aug 4 to Aug 11. The y-axis shows clicks from 0 to 120. A significant peak is visible on Aug 11.

Uspešnost oglaševalske akcije

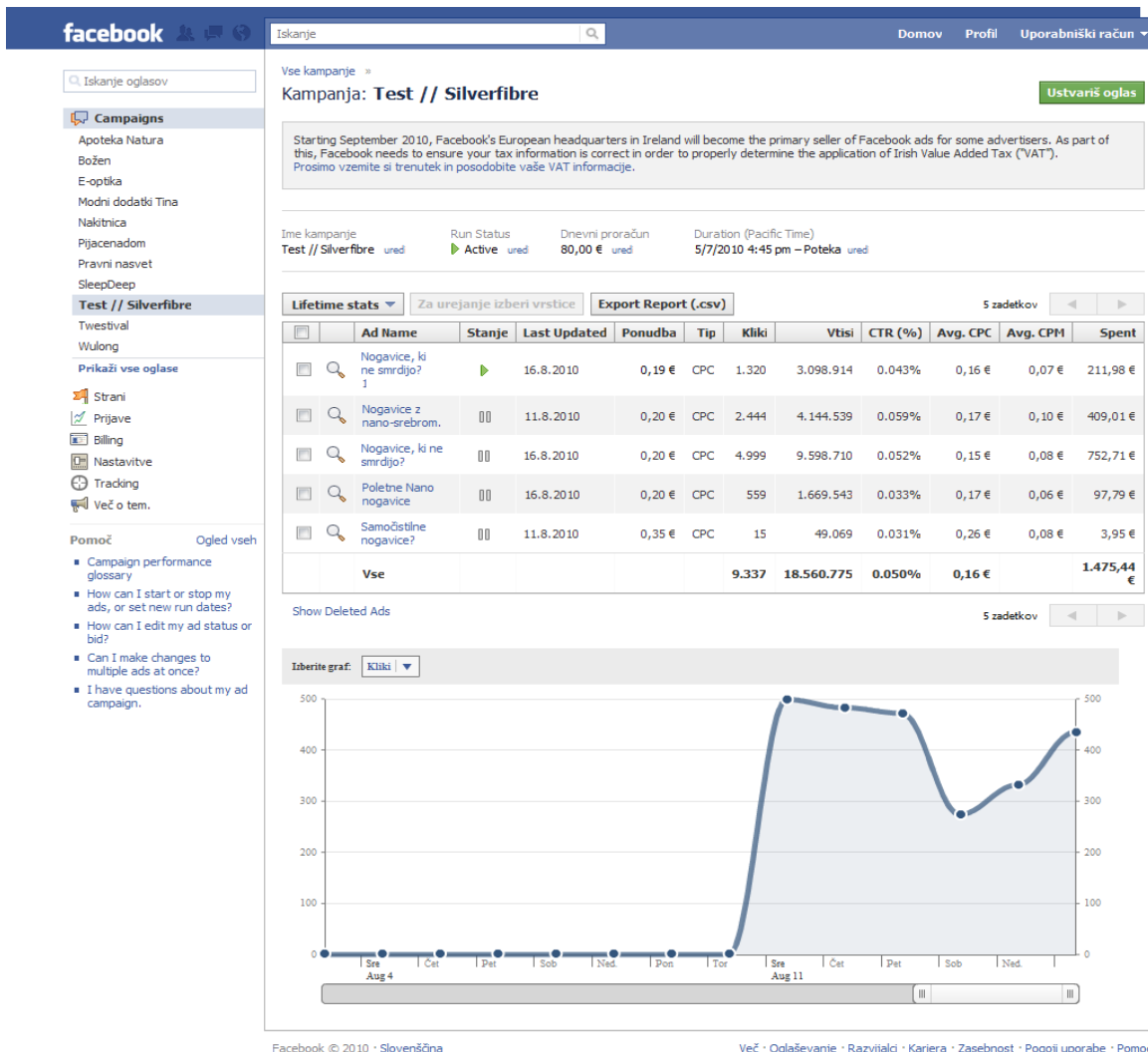
Pri povprečni vrednosti nakupa trideset evrov je porabljenih pet evrov relativno visok delež, zato enkratni nakup ne zadošča za zadovoljivo profitabilnost. Če želimo, da je takšno oglaševanje dolgoročno uspešno, je treba:

- znižati ceno klika oz. dobiti cenejši promet,
- zvišati konverzijo (razmerje med obiski in nakupi),
- zvišati povprečno vrednost naročila,
- poskrbeti, da ne pridobivamo enkratnih nakupov, ampak stranko obdržimo dolgoročno.

Zaključki oz. ukrepi na podlagi analize rezultatov

Iz ponudbe smo odstranili možnost nakupa samo enega para nogavic. S tem smo tiste stranke, ki so prej kupovale le po en par, »prisilili«, da kupijo vsaj dva para, in s tem zvišali povprečno vrednost naročila. Ukrep smo pred dokončno odločitvijo testirali na testu A/B Split, iz rezultatov pa smo lahko razbrali, da ni bistvenega upada naročil, če odstranimo možnost naročila samo enega para.

Slika 12: Test in analiza rezultatov oglaševalske akcije



Z rednim spreminjanjem oglasov smo oglase ohranili »sveže« in zanimive. S tem smo ohranili tudi nižje cene klikov.

Poskrbeli smo za redno obveščanje strank po elektronski pošti in drugih poteh. Ugotovili smo, da se stranke same od sebe bolj poredko odločijo za ponovni nakup, če pa z njimi redno komuniciraš, so nakupi pogostejši. Stranka, ki bi sicer kupila en par nogavic, zanjo pa smo porabili pet evrov, ni profitabilna. Ker sta pošiljanje e-pošte in komunikacija v socialnih omrežjih z obstoječimi strankami zastoj oz. zelo poceni, je naša stranka v obdobju enega leta opravila še več nakupov in tako postala profitabilna.

S pojavljanjem v socialnih omrežjih in pisanjem koristnih ter zanimivih objav v spletnem dnevniku ali blogu (ob njegovi povezavi s Facebookom) smo uspeli pridobiti stalen pritok obiskovalcev spletne strani, za katere ni treba neposredno plačati (organski promet).

SKLEP

V svojem diplomskem delu sem želel opisati pomembnost spletnih skupnosti za podjetja, njihove poslovne strategije in njihovo poslovanje. Podjetja, ki postavijo spletne strani in dogradijo tudi spletne skupnosti, lahko dosežejo mnoge pozitivne in sinergijske učinke, dosežejo večjo prepoznavnost na tržišču, njihovo oglaševanje je učinkovitejše in cenejše, svojo blagovno znamko vpeljejo v odnos s končnim potrošnikom, pridobijo hitre povratne informacije, povečajo svojo kredibilnost in seveda dosežejo boljše prodajne rezultate. Torej spletna skupnost postaja nepogrešljivo marketinško orodje.

Spletna skupnost je zelo preprosto orodje, a uporabno in priročno, saj se ponuja samo po sebi, z njim pa podjetje meri dosežene rezultate. Pri tem je pomembno, da že vnaprej določimo konkreten cilj, ki ga želimo doseči.

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. Cattaneo, A., Maier, A., Spooner, C., et al. (2009). *The Smashing Book*. Lubeck, Germany: Smashing Media GmbH.
3. Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet*. New Jersey: Prentice Hall.
4. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
5. Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing*. Fresno, California: Quill Drivers Books.
6. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Kotler, P. (2004). *Management trženje*. Ljubljana: GV Založba.
8. Mojmikro (b.l.). *Spletne socialne mreže*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze/
9. Nielsen (b.l.). *Online measurement*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/measurement/online-measurement.html>
10. Novak, J. (2009). *Možnosti trženja preko spletnih skupnosti skozi primere (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Petrov, S. (25. 2. 2009). *Spletne skupnosti vse mikavnejše*. Ljubljana: Finance.
12. Pompe A. in Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
13. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
14. RIS (2010, 3. julij). *Število uporabnikov, trendi in primerjave (leto 2007)*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8669&parent=27&cat=860&p1=276&p2=285&id=1488,3.7.2010>
15. Shimp, T. (2000). *Advertising Promotion*. New York: The Dryden Press.
16. Sissors, Z.J. in Bumba (1993). *Advertising Media Planning*. Chichago: NTC Bussines Books.
17. Skrt, R. (2007, april). *Nasvet.com*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
18. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranj*. Ljubljana: GV Založba.
19. Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: Hoboken.

20. Wikipedia (b.l.). *Virtualna skupnost*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Virtualna_skupnost/
21. Wikipedia (b.l.). *Power Mac G4 Cube*. Najdeno 1.septembra 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Power_Mac_G4_Cube
22. Zorko, A. (2006, september) pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Valicom.net*. Najdeno 35. julija 20101 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf