

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**DRUŽBENA OMREŽJA KOT MARKETINŠKO
ORODJE**

Kandidatka: Nataša Kovačič

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190170065

Program: medijska produkcija

Mentorica: Štebih Manja, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Voršič Nevenka, dipl. ekon.

Maribor, julij 2013

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nataša Kovačič, št. indeksa 11190170065, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Družbena omrežja kot marketinško orodje, ki sem ga napisala pod mentorstvom univ. dipl. ekon. Manje Štebih.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, julij 2013

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici univ. dipl. ekon. Manji Štebih za pomoč, vodenje, usmeritve in vzpodbudo pri izdelavi diplomskega dela. Zahvala gre tudi mentorici v podjetju dipl. ekon. Nevenki Voršič za podporo, izkušnje in dovoljenje za uporabo poslovnih informacij. Brez nje ne bi bilo prostih dni za pisanje diplomske naloge. Prav tako se zahvaljujem celotni ekipi podjetja Agaric Marketing.

Najlepša hvala lektorici profesorici slovenščine Nini Kuzma.

Zahvaljujem se tudi Višji strokovni šoli Academia in njenim sodelavcem za nova znanja ter širjenje obzorja.

Posebna zahvala pa velja mojim staršem, ki sta me vedno nesebično podpirala in mi stala ob strani.

POVZETEK

V diplomskem delu bomo obravnavali družbena omrežja kot marketinško orodje. V teoretičnem delu skušamo razložiti in prikazati pomen digitalnih medijev ter pojavljanja oziroma oglaševanja na spletu, predvsem pa na vedno bolj priljubljenih družbenih omrežjih. Pri tem smo najbolj izpostavili družbeno omrežje Facebook, ki je trenutno vodilno na področju števila uporabnikov, uporabnosti ter možnosti trženja blagovnih znamk, podjetij ali česar koli, kar je vredno tržiti. V praktičnem delu skušamo dokazati pomembnost skrbnega načrtovanja pri izdelavi strategije pojavljanja podjetja na omrežju Facebook ter na primeru konkurence pokazati, da se lahko s pravo strategijo doseže zelo velik učinek.

Ključne besede: družbeni mediji, družbeno omrežje, Facebook, trženjska orodja, digitalni marketing, oglaševanje, Facebook stran, aplikacija, konkurenca.

ABSTRACT

Social networks as a marketing tool

In the bachelor thesis we are discussing social networks as a marketing tool. In the theoretical part of thesis we are trying to explain and describe the meaning of digital media, appearance and advertising on the internet, especially on the more and more popular social networks. We have pointed out the social network Facebook, which is currently the leader in number of users, usability, and brand, company or anything that is worth advertising, opportunities. In the practical part we are trying to prove the importance of careful planning by making a Facebook appearance strategy for a company and we are also trying to show on a competition example that with the right strategy you can achieve a great effect.

Key words: social media, social network, Facebook, marketing tools, digital marketing, advertising, Facebook page, application, competition.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	8
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	8
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	9
1.2.1	<i>Namen diplomskega dela.....</i>	9
1.2.2	<i>Cilji diplomskega dela.....</i>	9
1.2.3	<i>Osnovne trditve diplomskega dela.....</i>	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	10
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA.....	10
2	DIGITALNI MARKETING	11
2.1	7 STEBROV DIGITALNEGA MARKETINGA.....	11
3	DRUŽBENI MEDIJI.....	14
3.1	DRUŽBENI MEDIJI IN NOVA DOBA OGLAŠEVANJA	15
3.2	ORODJA DRUŽBENIH MEDIJEV	16
3.3	SLABOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV ZA PODJETJA.....	18
3.4	DRUŽBENI MEDIJI GLOBALNO IN LOKALNO	19
3.5	VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA NAKUPNE ODLOČITVE	23
4	DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK	24
4.1	NA KRATKO O FACEBOOK-U	24
4.2	POSLOVNA RABA FACEBOOK-A.....	24
4.3	TRŽENJSKA ORODJA FACEBOOK-A.....	25
4.3.1	<i>Oglaševanje</i>	25
4.3.2	<i>Facebook strani</i>	27
4.3.3	<i>Aplikacije.....</i>	27
4.4	PRAVILA OGLAŠEVANJA NA FACEBOOK-U	29
4.4.1	<i>Pogoji za upravljanje Facebook strani.....</i>	29
4.5	MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA FACEBOOKU	32
4.5.1	<i>Orodja za merjenje učinkovitosti.....</i>	33
5	STRATEGIJA POJAVLJANJA PODJETJA NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK.....	34
5.1	CILJI STRATEGIJE POJAVLJANJA NA FACEBOOK-U	34
5.1.1	<i>Glavni cilji.....</i>	35
5.1.2	<i>Opredelitev ciljnih skupin.....</i>	35
5.2	KAKO SE OBNESE KONKURENCA?	35
5.2.1	<i>Nakupovalno središče Citypark.....</i>	35

5.2.2	<i>Blagovno trgovinski center BTC City</i>	36
5.3	KLJUČNA SPOROČILA PO POSAMEZNIH SEGMENTIH.....	37
5.3.1	<i>Korporativno</i>	37
5.3.2	<i>Produktno</i>	38
5.4	PRIPRAVA KAKOVOSTNE OBJAVE NA FACEBOOK-U.....	39
5.5	INTEGRACIJA FACEBOOK STRANI V OSTALE PROMOCIJSKE MATERIALE	40
5.6	VSEBINSKI NAČRT POJAVLJANJA NA FACEBOOK-U	41
5.7	SPEKTAKULAREN ZAČETEK.....	43
5.7.1	<i>Prvi vstop na Facebook – NATEČAJ »AMBASADORKA NAKUPOVALNEGA CENTRA«</i>	44
5.8	MESEČNI UREDNIŠKI NAČRT OBJAV	47
5.9	NE SMEMO ZASPATI NA LOVORIKAH.....	49
5.9.1	<i>Primeri nagradnih iger in natečajev</i>	50
5.10	OPREDELITEV SODELOVANJA.....	51
6	ZAKLJUČEK	53
7	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	56
7.1	INTERNETNI VIRI.....	56

KAZALO SLIK

Slika 1: 7 stebrov digitalnega marketinga	12
Slika 2: Logotipi najbolj uporabljanih družbenih medijev	14
Slika 3: Svetovni zemljevid družbenih omrežij 2009 in 2012	20
Slika 4: Naraščanje uporabnikov Facebooka v Sloveniji od oktobra 2012 do marca 2013.....	21
Slika 5: Starost uporabnikov Facebook-a v Sloveniji.....	22
Slika 6: Uporaba Facebook-a v Sloveniji po spolu.....	22
Slika 7: Prikaz verjetnosti nakupa in priporočanja	23
Slika 8: Primer oglasov na Facebook profilu uporabnika.....	26
Slika 9: Primer oglasov, ki se ciljno pojavljajo na profilu uporabnika	26
Slika 10: Ikone za Facebook aplikacije	28
Slika 11: Navedeni popust na naslovni sliki.....	30
Slika 12: Navedeni kontakti na naslovni sliki	31
Slika 13: Prikazana puščica na naslovni sliki	31
Slika 14: Prikazana QR koda na naslovni sliki.....	32
Slika 15: Vodilne Facebook strani v Sloveniji	33
Slika 16: Primerjava rasti oboževalcev pri konkurenci	37
Slika 17: Predlogi za dnevne in tedenske objave.....	41
Slika 18: Predlog mesečnih in trimesečnih objav	42
Slika 19: Predlogi interaktivnih vprašanj	43
Slika 20: Vstopna stran aplikacije "Prijavi se"	44
Slika 21: Obrazec za podatke in slike.....	45
Slika 22: Potrditvena stran.....	45
Slika 23: Administratorski kotiček natečaja	46
Slika 24: Naslovna stran aplikacije "Glasuj za"	46
Slika 25: Mesečni uredniški načrt objav za prvi mesec	48
Slika 26: Predlogi nagradnih iger in natečajev	49
Slika 27: Nagradna igra "Naj oboževalec"	50
Slika 28: Aplikacija "Znižajmo ceno izdelku"	51

1 UVOD

Z razmahom širokopasovnega in mobilnega interneta med množice, se je temeljito spremenilo vsakodnevno komuniciranje. Pasivnih ljudi, ki bi sprejemali in slepo zaupali informacijam iz medijev, je vedno manj. Ljudje smo razmišljujoča bitja in v trenutnih gospodarskih razmerah, je to še bolj očitno in dobrodošlo. Včasih je za najučinkovitejše veljalo enosmerno oglaševanje, ki je popolnoma nadzorovano, precenjeno in v očeh ljudi vedno bolj neverodostojno. Danes se tehničnica nagiba k dvo- in večsmernemu oglaševanju, ki ga omogoča internet.

Facebook je le eden izmed novih kanalov komuniciranja, ne glede na njegovo usodo pa bo spremenjen način komuniciranja ostal. Podjetja morajo sprejeti dejstvo, da ima vsak človek oziroma potrošnik svoj glas, ki je enakovreden glasu medija, organizacije, podjetja, blagovne znamke ... Vsak kupec lahko sedaj podjetje ali znamko javno pohvali ali pograja med svojimi prijatelji preko družbenih medijev, kar lahko podjetju prinese dvig ali upad priljubljenosti, česar pa več ne more nadzorovati. Zato je zelo pomembno, da se podjetje zaveda moči, ki jo ima kupec oziroma potrošnik.

V diplomskem delu bomo skozi poglavja skušali predstaviti pomen digitalnega marketinga ter vedno večji vpliv družbenih omrežij na oglaševanje. Bolj podrobno bomo predstavili trenutno najpopularnejše družbeno omrežje Facebook in njegovo poslovno rabo ter rabo za potrebe trženja. V praktičnem delu pa bomo predstavili celotno strategijo vstopa podjetja na trg družbenega omrežja Facebook.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Še nekaj let nazaj smo večino izdelkov kupovali v trgovinah, danes pa skoraj ni več izdelka, ki ga nebi mogli kupiti preko spleta. Internet je tako ponudil podjetjem možnost za razvoj in trženje novih storitev ter odprl vrata širši mednarodni komunikaciji, ki odpira nove oblike pospeševanja mednarodnega sodelovanja in s tem omogoča podjetjem širjenje preko meja svoje države. Pojavile so se tudi nove oblike elektronskega poslovanja, vedno več podjetij pa sodeluje na spletnih tržnicah, kjer si z malo sreče in znanja lahko pridobijo velika naročila. Glavna razlika med tradicionalnim in spletnim trženjem je ta, da slednje omogoča dvosmerno

komunikacijo in uporabo večpredstavnosti. Najbolj razvita oblika spletnega trženja pa je zagotovo spletno oglaševanje, ki se iz leta v leto povečuje.

V zadnjih nekaj letih je najbolj aktualno postalo oglaševanje na socialnih oziroma družbenih omrežjih (stroka (DMS, MM in Lektorsko društvo SLO) uporablja oz. predlaga termin »družbena omrežja«in ne »socialna omrežja«). Zaradi milijonskega števila vsakodnevnih uporabnikov so to pospešeno začela izkoriščati tudi podjetja. Spoznala so, da je takšna oblika cenovno ugodna, učinkovita in hitra. Če pa želimo v današnjem času konkurirati, moramo biti predvsem hitri. Podjetja so tako prisiljena ubirati nove smeri ter uporabljati nova marketinška orodja, saj jih drugače kaj hitro lahko povozi konkurenca.

Omenjena družbena omrežja so baza podatkov posameznikov iz vsega sveta. Iz njih je moč razbrati želje in interese celotnih populacij. Meja zasebnosti je postavljena na rob, oglaševalci pa to s pridom izkoriščajo in svoje trženjske vsebine preprosto prilagajajo različnim starostnim ter regionalnim skupinam.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

1.2.1 *Namen diplomskega dela*

Namen diplomskega dela je prikazati pomembnost ter prihodnost digitalnega marketinga, strateškega marketinškega komuniciranja preko družbenih omrežij ter na primeru prikazati strategijo vstopa podjetja na »trg« družbenega omrežja Facebook.

1.2.2 *Cilji diplomskega dela*

- Dokazati pomembnost spletnega marketinga za podjetja;
- dokazati dvig vrednosti podjetja na tržišču zaradi spletnega oglaševanja;
- predstaviti pravila, pasti in nevarnosti pojavljanja podjetja na družbenem omrežju Facebook;
- prikazati nepravilno uporabo spletnih marketinških orodij na družbenem omrežju Facebook;
- na realnem primeru prikazati strategijo pojavljanja podjetja na družbenem omrežju.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

- Družbena omrežja omogočajo podjetjem oziroma oglaševalcem vpogled v želje uporabnikov družbenih omrežij in na podlagi tega prilagajati marketinške strategije.
- Dvosmerna komunikacija na družbenih omrežjih omogoča podjetjem, da izvedo svoje prednosti in slabosti. Oboje lahko podjetja zelo učinkovito izkoristijo.
- Družbena omrežja ob pravilni uporabi marketinških orodij povečujejo prepoznavnost podjetja, ki s tem krepi svoj položaj na trgu.

1.3 Predpostavke in omejitve

V diplomskem delu predpostavljamo, da podjetja dandanes le stežka obstojijo na trgu, če se nepopolno, nepravilno ali pa sploh ne pojavljajo na spletu oziroma natančneje na družbenih omrežjih. To predpostavko bomo dokazali na primerjavi (ne)pojavljanja dveh sorodnih podjetij na družbenem omrežju Facebook.

Omejitve bi lahko nastopile le v točnosti podatkov, saj se določene številke, podatki in pravila glede spleta in družbenih omrežij dnevno spreminjajo. Prav tako dnevno prihaja do razvoja novih tehnologij.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu diplomskega dela je zaradi specifičnosti teme uporabljen manjši del strokovne literature ter večji del podatkov z interneta.

V raziskovalnem delu je podrobno predstavljena celotna strategija za vstop podjetja na družbeno omrežje Facebook. Z deskriptivnim pristopom smo uporabili metodo zbiranja in analize podatkov ter komparativno metodo pri raziskavi aktivnosti dveh trgovskih centrov v primerjavi z obravnavanim. Podatke smo zbirali z opazovalno metodo in preučevanjem dokumentov oziroma statistike. Uporabljene pa so bile tudi lastne izkušnje, predvsem pri koordinaciji in vodenju projekta izdelave strategije.

2 DIGITALNI MARKETING

Skladno z razvojem tehnologije se vedno bolj pogosto opaža trend, da se večina tradicionalnih oblik marketinga pojavlja tudi v digitalni obliki. Pri tem pa se uporabljajo enake metode komuniciranja s ciljnim skupinami kot pri tradicionalni obliki. Tako je digitalni marketing promocija blagovne znamke, podjetja ali posameznikov v digitalni obliki. Je način promocije produktov in storitev preko digitalnih medijev, s pomočjo katerih dosežemo potrošnike ter naše potencialne stranke ob pravem času, na pravem mestu ter na stroškovno bolj učinkovit način. Digitalni marketing vsebuje večino tehnik in primerov uporabe s področja internetnega marketinga, poleg tega pa sem sodijo tudi drugi kanali, ki nas vodijo do potencialnih strank, ki pa niso nujno vezani na internet.

V področje digitalnega marketinga spadajo:

- izdelava spletnih mest in portalov;
- mobilno oglaševanje;
- spletno oglaševanje;
- družabna omrežja;
- e-poštni marketing;
- optimizacija spletnih mest in SEO marketing;
- digitalne oblike oglaševanja na zaslonih itd.

2.1 7 stebrov digitalnega marketinga

Ali v originalu »7 Pillars Of Digital Marketing«. »7 stebrov digitalnega marketinga je okvir za učenje, strategijo, pripravo proračuna in analizo taktik, ter tehnik digitalnega marketinga. Okvir se je razvijal celih 10 let. Vsak steber predstavlja silo, ki diktira nekemu večjem obsegu – internetu. Okvir vsebuje logiko in praktične nasvete, kot tudi strategijo, filozofijo in zgodovino digitalnega marketinga« (<http://www.poslovnaoaza.si/blog/7-stebrov-digitalnega-marketinga/>, dne 22.5.2013).



Slika 1: 7

stebrov

digitalnega marketinga

Vir: Lasten in povzeto po: <http://www.poslovnaoaza.si/blog/7-stebrov-digitalnega-marketinga/>, dne 22.5.2013

Vsebina je eden pomembnejših stebrov digitalnega marketinga, saj ravno ta pritegne uporabnike oziroma potencialne kupce. Z dobrim tekstom, podprtim s slikovnim ali celo video gradivom, lahko podjetja hitreje in učinkoviteje pritegnejo uporabnike. Preden se določena vsebina objavi, je potrebno raziskati, kaj ljudi na spletu najbolj zanima, kakšni so njihovi interesi in hobiji ter preučiti njihove navade. Priporočljivo je objavljati koristne povezave, ki niso direktno povezane s podjetjem. Takšna vrsta vsebine da vrednost poslovnemu profilu in lahko prinese nove pripadnike, ki nikoli prej niso bili ljubitelji vaše blagovne znamke.

Dizajn se nanaša na celoten izgled spletne strani, vizualizira blagovno znamko in njeno prepoznavnost. S tem je povezano tudi dojemanje kakovosti izdelka, saj vizualno takoj povežemo z okusom, vonjem oziroma z določeno izkušnjo. Neprivlačen dizajn lahko povzroči negativno asociacijo ter tako ustvari škodo podjetju.

Iskanje ali optimizacija spletnih strani (SEO – *Search Engine Optimization*) je storitev, ki povzroči, da se spletna stran postavi visoko med zadetke v posameznih iskalnikih, zgolj preko učinkovitega umeščanja pravih ključnih besed na prava mesta. Ko iskalci informacij na spletnih iskalnikih iščejo informacije, tako najprej naletijo na podjetje, ki se mu je naložba v optimizacijo zelo izplačala. Tukaj se že dalj časa bje boj med podjetji za boljši plasma.

Najboljši način optimizacije je, da se o tem razmišlja že pri postavljanju nove ali prenovljene spletne strani podjetja. Že pred izdelavo se tako določijo najbolj primerne ključne besede in celotna stran se nato gradi na teh besedah. Zaradi ustrezne arhitekture spletnega mesta, zapisa kode po zadnjih veljavnih standardih in naprednega urejevalnika vsebine, se lahko podjetje uvrsti na visoka mesta v iskalniku.

Preko **digitalnih medijev** podjetja dostopajo do potencialnih kupcev, jih preučujejo, raziskujejo, sprašujejo in na splošno vključijo v oglaševalske kampanje. Na ta način podjetja dostopajo do informacij, ki jih preko klasičnih medijev niso mogla pridobiti. Ko potencialni kupec vidi oglas na televiziji, ne more takoj reagirati in podati mnenja o izdelku, prav tako ni nujno, da bo oglas zadel vse ciljne skupine kupcev. Pri digitalnih medijih pa se izognemo prav temu, saj nam zvesti ali tudi novi uporabniki takoj podajo svoje slabe ali dobre izkušnje z izdelkom, predhodna marketinška strategija pa omogoča zajem vseh ciljnih skupin ob vsakem času.

Upravljanje odnosov s strankami ali **CRM** (*Customer Relationship Management*) omogoča pregled, upravljanje, organiziranje in komuniciranje s strankami. Prav tako je mogoče sledenje in merjenje učinkovitosti spletnih marketinških kampanj preko več kanalov, kot so e-pošta, iskalniki, družbena omrežja, telefoni in direktna pošta. Ti sistemi sledijo klikom, odzivom in ponudbam na spletu. Uporablja se ga tudi za kreiranje in upravljanje s prošnjami kupcev, kot je na primer programska oprema za klicne centre.

Pod **družbeno** spadajo vsa družbena oziroma socialna omrežja, kot tudi vse oblike in vsebine, ki jih ustvari uporabnik. Za večjo prepoznavnost in učinkovitost na spletnem trgu je pomembno povezovanje spletne strani podjetja z vsaj nekaterimi najbolj uporabljanimi socialnimi platformami in umestitvijo vtičnikov. Takoj za tem se prične konstantno spremljanje vseh stanj, navad in interesov uporabnikov.

Mobilnost je danes prisotna pri vseh aktivnostih na spletu, saj se je s prihodom pametnih telefonov dostop do spletnih vsebin znatno povečal. Že pred tem pa so se oglaševalci posluževali SMS marketinga. Velika večina svetovnega prebivalstva uporablja mobilne telefone, kar za oglaševalce predstavlja zelo razširjen kanal za sporočanje in nove kreativne

načine zbujanja pozornosti (<http://www.poslovnaoaza.si/blog/7-stebrov-digitalnega-marketinga/>, dne 22.5.2013).

3 DRUŽBENI MEDIJI

Izraz družbeni mediji ima več sopomenk, kot so družbena omrežja, socialna omrežja, družabni mediji in socialni mediji. Preprosto rečeno so to spletne strani, namenjene povezovanju. Pa vendar so veliko več kot le kanali za komunikacijo, zabavo in preživljanje prostega časa. Predstavljajo nov svet, ki predvsem izpostavlja interakcijo med udeleženci, kar jim daje veliko prednost pred klasičnimi mediji (televizija, radio), kjer interakcija z uporabnikom oziroma kupcem ni mogoča oziroma je le redko mogoča (oddaje v živo,



nagradne igre ...). Mednarodno najbolj poznani in uporabljeni družbeni mediji so Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Myspace, poznamo pa še družbene medije, ki so lokalni oziroma regionalni in tako na primer zajemajo le uporabnike ene države. V Braziliji je tako zraven Facebook-a razširjen še Orkut.

Slika 2: Logotipi najbolj uporabljenih družbenih medijev

Vir: Google slike, dne 22.5.2013

Profilov na družbenih medijih ne ustvarjamo le zaradi povezovanja med prijatelji in znanci, ampak jih vedno bolj uporabljamo tudi za poslovno mreženje, grajenje odnosa med podjetjem in strankami, ustvarjanje zunanje podobe posameznika ali organizacije, ciljno oglaševanje ipd. Z njimi tako povečujemo prodajo, zbiramo bazo potencialnih kupcev za e-mail marketing, več kot koristni so tudi pri optimizaciji strani (SEO), ko želimo spletno stran povzpeti na vrh iskalnikov.

3.1 Družbeni mediji in nova doba oglaševanja

Spletno oglaševanje je danes nuja. Izdelati spletno stran in pasivno čakati na prvega mimoidočega in upati, da bo kaj kupil, je popolnoma nepodjetno razmišljanje. Oglaševanje preko spleta je zato postalo eden temeljnih pogojev za uspešno spletno poslovanje in trgovanje. Podjetja danes vlagajo ogromne količine denarja v spletne marketinške strategije, saj vsi želijo izkoristiti komunikacijski, transakcijski in informativni material, ki ga internet ponuja. Nič novega ni, da podjetjem, podobno kot Google, oglaševanje, tudi promocija na Facebook-u, ustvarja prepoznavnost in pospešuje prodajo. Na družbenih medijih se zadržujejo njihovi potencialni kupci in zaradi družbenih medijev lahko sedaj izkoristijo v svoj prid. Podobno kot v tiskanih medijih, radiu ali televiziji tudi na straneh družbenih omrežij učinkovito lovijo pozornost potencialnih in stalnih kupcev, s to razliko, da lahko tukaj takoj dobijo povratno informacijo o izdelku/storitvi/reklami/nagradni igri ipd.

Vsak posamezen medij je učinkovit na svoj način. Na Facebook-u lahko oblikujemo Facebook stran, da predstavimo ponudbo in z »lajki« ustvarjamo skupnost. *Twitter* je najboljši za hitro informiranje »sledilcev«, *LinkedIn* uporabljamo za izmenjavo poslovnih stikov, za optimizacijo strani ustvarimo profil na *Del.ici.ous*, če pa želimo biti vidni z video vsebinami, dvigujemo zunanjo podobo s številom ogledov na *YouTube-u*.

Učinkovitost družbenih medijev se kaže predvsem v povečanju prepoznavnosti podjetja, morda tudi izven meja države, v enostavnosti komuniciranja s potencialnimi in obstoječimi strankami in v večanju baze prejemnikov morebitnih e-poštnih reklamnih sporočil. Prav tako ima podjetje veliko možnosti pri razvijanju edinstvenih aplikacij za nagradne igre in kvize, kar še posebej pritegne uporabnike. Pomemben faktor pa je seveda možnost interaktivne komunikacije, kar pomeni, da lahko uporabniki s podjetjem soustvarjajo vsebino in s tem

podjetju priskrbijo takojšnjo povratno informacijo o izdelku ali storitvi. Raziskovanje o tem, kaj o organizaciji mislijo uporabniki, konkurenca, zaposleni in druge zainteresirane osebe, lahko pri pravilnem izkoristku informacij privede do dviga zunanje podobe blagovne znamke in s tem povečanja tržnega deleža ter vpliva na trg ali panogo v kateri deluje. Kar še bolj povečuje trend oglaševanja na družbenih medijih, so še vedno naraščajoče številke uporabnikov, možnost merjenja učinkovitosti in natančnega ciljanja publike (glede na spol, starost, lokacijo, izobrazbo, interese ipd.) ter vtisa sodobnosti, povečevanja kredibilnosti podjetja in poglobljanja odnosa s ciljno publiko.

Vse to in pa dejstvo, da je spletno oglaševanje in oglaševanje na družbenih medijih še vedno najcenejša in velikokrat tudi brezplačna oblika oglaševanja, premika klasične okvire oglaševanja in zahteva nove, inovativne in kreativne oblike.

3.2 Orodja družbenih medijev

Družbeni mediji se poslužujejo različnih orodij za večanje svoje mreže uporabnikov. Najpogostejša orodja glede na vrsto uporabe so:

Orodja za komuniciranje in objavo vsebin

Sem spadajo **spletni dnevniki** (angl. *blog*), kot so *WordPress*, *Blogger*, *ExpressionEngine*, *LiveJournal* itd. in **mikroblogi** (angl. *microblogging*), kot so *Twitter*, *Google Buzz*, *Foursquare*, *Posterous* itd. Blog je v bistvu spletna stran, podobno kot forum, z možnostjo socialne interakcije. Je nekakšen osebni spletni dnevnik, kjer se vsebina, ki se redno dopolnjuje, objavlja v kronološkem zaporedju. Bralci lahko zapisane misli komentirajo, drugi blogerji pa so lahko v stiku oziroma mu sledijo s pomočjo "*trackback-ov*" in "*pingback-ov*". Zapis bloga je na voljo tudi preko RSS protokola, ki je zgoščeni povzetek strani, s povezavo na celotno različico. Pri mikroblogih pa gre za poenostavljeno obliko komunikacije s kratkimi sporočili (angl. *tweet*) o željeni informaciji. To sporočilo je možno z enim samim klikom razposlati po različnih komunikacijskih kanalih istočasno.

Orodja za sodelovanje

Najbolj poznano je **spletno soustvarjanje** (angl. *wiki*) in spletne strani *Wikipedia*, *Wikimedia*, *PBworks*, *Wikia* itd. Te spletne strani omogočajo uporabnikom soustvarjanje in urejanje dokumentov preko skupnega spletnega vmesnika. Možno je dodajanje zunanjih povezav, slik in besedil. Pod **družbeno označevanje** (angl. *social bookmarking/tagging*) spadajo *Delicious*, *Diigo* itd. Te spletne strani omogočajo uporabnikom označevanje (»teganje«) besedil, slik, video posnetkov in povezav, ki jih želijo deliti z drugimi uporabniki.

Orodja za skupno rabo vsebin

Tem spletnim stranem je skupno to, da lahko njihovi uporabniki delijo vsebine in jih tudi uporabljajo. Jih pa ne morejo spreminjati, kot v primeru spletnega soustvarjanja.

Poznamo naslednja orodja za skupno rabo vsebin:

- skupna raba video zapisov (angl. *video sharing*): *YouTube*, *Vimeo*, *Metacafe* ...
- skupna raba fotografij (angl. *picturesharing*): *Flickr*, *Photobucket*, *Picasa*, *Zoomr*, *Smugmug* ...
- skupna raba hiperpovezav (angl. *linkssharing*): *Digg*, *Del.icio.us*, *StumbleUpon* ...
- skupna raba glasbenih zapisov (angl. *musicsharing*): *Last.fm*, *MySpace Music*, *ReverbNation.com*, *ShareTheMusic* ...
- skupna raba predstavitev (angl. *Presentation sharing*): *Scribd*, *SlideShare* ...

Orodja za družbeno mreženje

Poznamo jih kot družbena ali socialna omrežja (angl. *social networking*). Najbolj razširjeno med njimi je družbeno omrežje Facebook, poznamo pa še *MySpace*, *LinkedIn*, *Hi5*, *Ning* ipd.

Tovrstna orodja omogočajo uporabnikom povezovanje v skupnosti oziroma skupine, znotraj katerih lahko med njimi poteka javno ali zasebno medsebojno komuniciranje. Vsak uporabnik ima svoj profil, na katerem objavlja misli, pripetljaje, mnenja, slike, interese ipd. Večina jih sodeluje zaradi stikov s prijatelji, spoznavanja novih ljudi, izmenjave informacij in vsebin.

Po drugi strani pa se družbenih omrežij poslužujejo tudi oglaševalci, ki namesto profilov ustvarjajo strani in zbirajo oboževalce ter stran izkoriščajo v promocijske namene (http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e262, dne 18.5.2013).

3.3 *Slabosti družbenih medijev za podjetja*

V prejšnjih poglavjih je bilo navedenih kar nekaj prednosti družbenih omrežij za podjetja, kot so povečanje prepoznavnosti in pospeševanje prodaje, ciljna naravnost, koristne povratne informacije potrošnikov, ugodno in učinkovito obvladovanje stroškov ter nizke cene oglaševanja, predvsem pa popolna preglednost, merljivost in nadzor. Pomembno je, da uraden profil podjetja ali organizacije daje vtis, da je strokovnjak na svojem področju.

Običajno je v realnem svetu tako, da zadeva, ki ima toliko prednosti, skriva tudi nekaj pasti. In tako je tudi v primeru družbenih omrežij, ki imajo kar nekaj slabosti. Prva slabost je zagotovo slabo zastavljena marketinška strategija, sploh v primeru, da ne upošteva pravil družbenega omrežja, na katerem se želi pojavljati. Kampanja se lahko kaj hitro konča z ukinitvijo strani podjetja iz strani administratorjev omrežja. Kot slabost lahko štejemo tudi ažurno in intenzivno delo, ki ga je potrebno vložiti, da takšna stran doseže želene cilje (število »vsečkov«). Če želi podjetje zgraditi ime na določenem družbene omrežju, mora posvetiti veliko časa v zadovoljevanje oboževalcev in odgovarjanju na njihova vprašanja, ne glede na to ali so negativna ali pozitivna. Seveda pa ne smemo pozabiti na konkurenco. Konkurenca lahko neovirano spremlja naše delo in prednosti. Zato mora podjetje paziti, da ne objavlja koristnih informacij zanje. Prav tako mora podjetje paziti, da v objavah ni preveč osebno, čeprav so profili oziroma strani z osebno noto vsekakor bolj zabavne in pogosto bolj zanimive, kot generični poslovni profili, vendar je vedno potrebno ohraniti sliko poslovnosti. Zato tistih stvari, ki jih oseba, ki vnaša vsebine, nebi nikoli povedala poslovnemu partnerju ali sodelavcu, nikoli ne sme objaviti na uradnem profilu podjetja ali organizacije.

Cilj vsakega podjetja, ki vstopi v svet družbenih omrežij, je čim boljša samo-promocija. Stvar se zatakne takrat, ko podjetja pričnejo uporabljati svoj profil samo še za to in s tem padejo na

nivo »spamerjev« oziroma vsiljene pošte. S tem podjetje izgubi svojo vrednost in potencialno tudi vse svoje sledilce. Če podjetje svoje storitve in izdelke promovira le občasno, bodo ti veliko bolje sprejeti in tudi odzivnost ljudi se bo povečala.

To, kar se zgodi na spletu, je trajno. Če podjetje dela napake v marketingu na družbenih omrežjih, ga bodo posledice teh dejanj lahko preganjale tudi čez nekaj let.

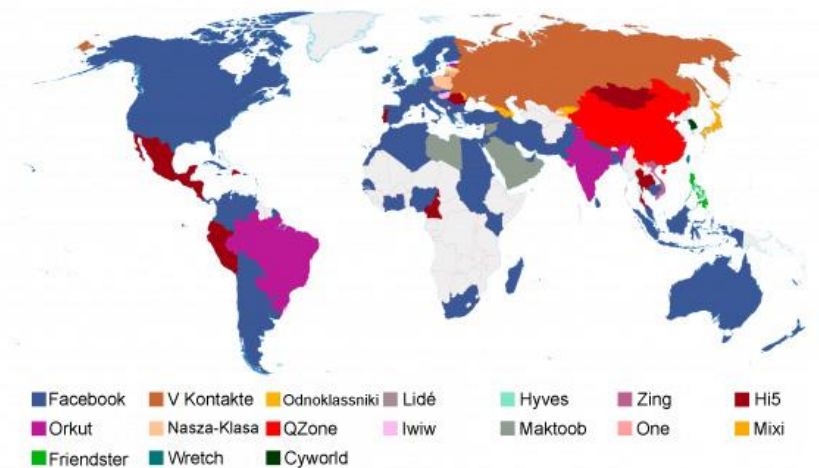
3.4 Družbeni mediji globalno in lokalno

Prva družbena mreža se je pojavila leta 1995, ko je bila vzpostavljena spletna stran *Classmates.com*. Ta je uporabnikom omogočala iskanje in povezovanje s svojimi sošolci in prijatelji iz otroških dni. Takrat nihče ni predvidel, da bodo prav družbene mreže v naslednjem desetletju privlačile takšno število uporabnikov, posledično pa tudi podjetja in blagovne znamke.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2012



June 2009



Slika 3:
zemljevid
omrežij
2012

Svetovni
družbenih
2009 in

Vir:

<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, dne 26.5.2013

Na zemljevidih na sliki 3 vidimo pokritost uporabnikov različnih družbenih omrežij v svetu, prav tako pa je razviden porast družbenega omrežja Facebook v obdobju treh let. Čeprav je Facebook prevladoval že v letu 2009, pa je do leta 2012 uspel zamenjati regionalna družbena omrežja, ki so nekatera skoraj popolnoma zamrla. Februarja 2013 je bilo 693 milijonov aktivnih uporabnikov Facebook-a, kar pomeni, da obvladuje dobro polovico trga družbenih omrežij (<http://www.racunalniske-novice.com/novice/digitalni-marketing/google-prilezel-na-drugo-mesto.html>, dne 16.4.2013).

Tudi v Sloveniji Facebook ne zaostaja. Trenutno število uporabnikov je 748.200, na sliki 4 pa lahko vidimo porast števila uporabnikov v letošnjem letu, ki je zrastle kar za 33.040.

PORAST ŠTEVILA UPORABNIKOV FACEBOOKA V SLOVENIJI V OBDOBJU 6 MESECEV

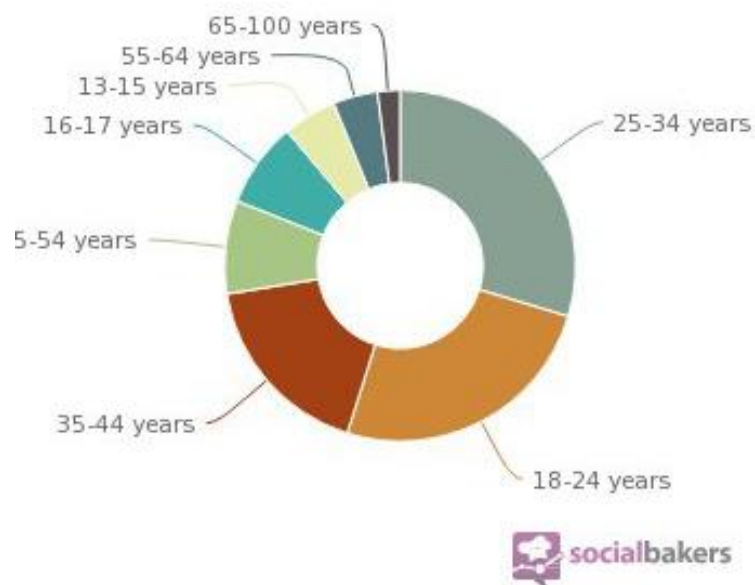


Slika 4: Naraščanje uporabnikov Facebooka v Sloveniji od oktobra 2012 do marca 2013

Vir: Socialbakers; <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>, dne 26.5.2013

Kot kažejo podatki portala *Socialbakers* (2013) je Slovenija po številu uporabnikov družbenih omrežij šele na 91. mestu. V svetu so na prvem mestu ZDA s 155.786.480 uporabniki, v Evropi pa vodi Turčija s 32.845.040 uporabniki.

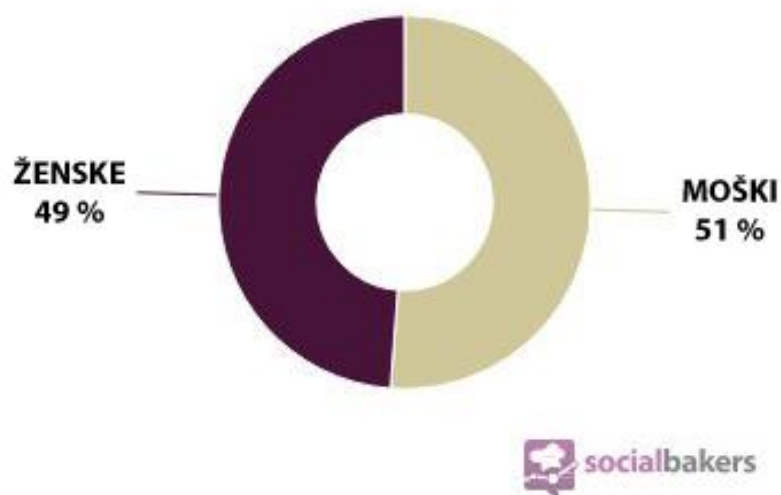
Iz sledečega grafa lahko razberemo, da v Sloveniji največ uporabnikov, skupaj 224.800, spada v starostno skupino od 25–34 let, sledijo ji uporabniki med 18. in 24. letom starosti ter uporabniki med 35. in 44. letom starosti.



Slika 5: Starost uporabnikov Facebook-a v Sloveniji

Vir: Socialbakers; <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>, dne 26.5.2013

V primerjavi uporabe Facebook-a med spoloma je razvidno, da v Sloveniji Facebook uporablja 51% moških in 49% žensk.

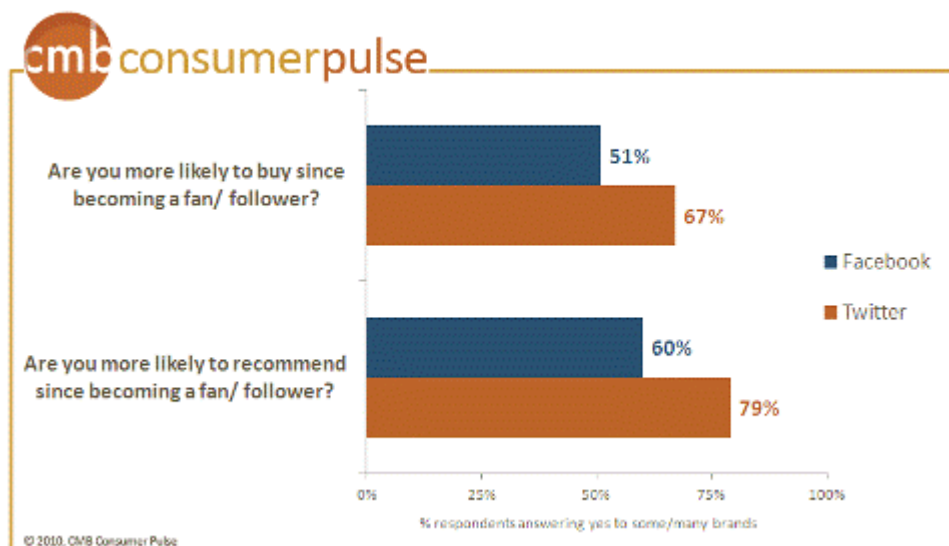


Slika 6: Uporaba Facebook-a v Sloveniji po spolu

Vir: Socialbakers; <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>, dne 26.5.2013

3.5 Vpliv Družbenih medijev na nakupne odločitve

CMB Consumer Pulse poroča, da je pri ljudeh, ki »sledijo« blagovni znamki na *Twitter-ju* ali jim »je všeč« na Facebook-u, bistveno večja verjetnost, da dejansko kupujejo izdelke ali storitve te znamke in jo tudi aktivno priporočajo prijateljem. Rezultati raziskave iz leta 2010, ki so jo izvedli *Chadwick Martin Bailey* in *iModerateResearch Technologies*, kažejo, da obstaja 67% večja verjetnost, da bodo potrošniki kupovali znamke, ki jim »sledijo« na *Twitter-ju* in 51% bolj verjetno je, da bodo kupovali znamke, ki so jim »všeč« na Facebook-u. Ti potrošniki veliko bolj aktivno priporočajo blagovne znamke, ki jim sledijo, svojim sorodnikom, prijateljem in znancem. 79% večja verjetnost je, da bodo znamko priporočili uporabniki, ki ji »sledijo« na *Twitter-ju*, in 60% večja verjetnost, da bo prišlo do priporočila, če so na Facebook-u označili, da jim je znamka všeč.



Slika 7: Prikaz verjetnosti nakupa in priporočanja

Vir: <http://bit.ly/NeQKyq>, dne 16.4.2013

51% večja verjetnost je, da bodo znamko kupili ljudje, ki so na Facebook-u označili, da jim je znamka všeč. Kar 60% Facebook oboževalcev pa pravi, da bo znamko priporočilo naprej.

4 DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK

4.1 *Na kratko o Facebook-u*

Družbeno omrežje Facebook so februarja leta 2004 ustanovil Mark Zuckerberg in njegovi trije harvardski študijski kolegi. Sprva so lahko bili člani spletnega mesta le študentje s Harvarda. Konec leta 2004 jih je bilo registriranih že več kot polovica. Kmalu se je razširil tudi na druge ameriške univerze kot so Columbia, Yale, Stanford idr. Maja 2005 je vrednost Facebook-a dosegla 12,8 milijona dolarjev. Septembra istega leta je Mark Zuckerberg razširil dostop do spletnega mesta na srednje šole in do konca leta je bilo vključenih že več kot 2.000 fakultet in 35.000 srednjih šol iz sedmih ameriških držav. Aprila 2006 je bilo članstvo omogočeno tudi zaposlenim v 10. različnih podjetjih (Amazon, Apple, Microsoft ...). 11.9.2006 je postal Facebook dostopen vsakomur, ki ima veljaven e-poštni naslov in je star več kot 13 let.

Facebook ima trenutno skoraj 700 milijonov uporabnikov, številka pa še vedno vsak dan raste. Dostop do spletne strani je brezplačen, uporabnikom pa omogoča, da ustvarijo svoj spletni profil, preko katerega se lahko povezujejo s prijatelji, sorodniki, sodelavci ali s skupinami uporabnikov. Skupine se oblikujejo tako, da se združujejo uporabniki, ki imajo skupne hobije, demografske značilnosti ali druge interese.

4.2 *Poslovna raba Facebook-a*

Posamezniki si lahko na Facebook-u naredijo svoj profil, podjetjem pa so na voljo Facebook strani. Osnovna razlika je v tem, da pri profilih obstaja zgornji limit števila prijateljev (okoli 5000), pri strani pa te omejitve ni. Ostale funkcionalnosti so si podobne, le da so strani javno dostopne vsem, ne le »prijateljem« oziroma oboževalcem, prijateljstva pa ni potrebno potrjevati, saj stran zbira »všečke«. Najpogostejše napake delajo podjetja, ki si naredijo osebne profile namesto strani, in kršijo pravila glede izvajanja nagradnih iger (»všečkaj in deli s prijatelji«). Uporaba platforme Facebook je brezplačna ne samo za fizične osebe, ampak tudi za podjetja, oboji pa morajo pri uporabi dosledno upoštevati pravila, ki jih določa Facebook. Nekoliko podrobneje jih bomo spoznali v enem izmed naslednjih poglavij. Vsak uporabnik

lahko prijavi kršenje teh pravil Facebook-u, le-ta pa si pridržuje pravico, da se sam odloči, ali bo neko stran/profil izbrisal iz svojih strežnikov zaradi kršenja pravil ali ne.

4.3 *Trženjska orodja Facebook-a*

»Biti posameznik na Facebook-u je nekaj povsem naravnega in preprostega. Biti podjetje ali blagovna znamka pa je vse prej kot lahko« (<http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301>, dne 20.5.2013).

4.3.1 *Oglaševanje*

Zakaj je Facebook idealen prostor za spletno oglaševanje? To je predvsem zaradi svoje enormne baze uporabnikov. Oglasi se s pomočjo naprednih algoritmov prikazujejo le relevantnim uporabnikom oziroma ciljni skupini in tako povečajo donosnost podjetja ter prepoznavnost blagovne znamke, blaga in storitev. Če podjetje prodaja modne ženske čevlje, se enostavno nastavijo parametri oglaševanja in oglasi se nato prikazujejo samo ženskam, starim od 15 do 35 let, kar je bistvo ciljnega oglaševanja (<http://www.paketnik.si/oglasovanje/oglasovanje-preko-socialnih-omrezji>, dne 18.5.2013).

Uporabniški računi vsebujejo različne osebne podatke, kar oglaševalcem omogoča demografsko razčlenjevanje na podlagi starosti, spola, kraja bivanja, izobrazbe, konjičkov, interesov ipd. Tudi ključne besede pomagajo pri ciljnem usmerjanju oglasov. Le-te se lahko pojavijo v profilu ali v sporočilih uporabnika.

Facebook oglaševanje pa ni samo učinkovito, ampak tudi preprosto. Podjetja lahko sama izvajajo promocijo na Facebook-u, saj to ne zahteva specializiranega znanja ali pomoči strokovnjakov. Prav tako se lahko podjetje samo odloča kako in komu bo promoviralo svoj izdelek ali storitev. Po drugi strani pa se bo promocija širila tudi sama, od uporabnika do uporabnika. Z »všečkanjem«, komentiranjem in deljenjem z drugimi, kar se bo pokazalo na profilih njihovih prijateljev, ki bodo storili enako, lahko podjetje kaj kmalu doseže nekaj tisoč ali več potencialnih novih kupcev.



Slika 8: Primer oglasov na Facebook profilu uporabnika

Vir: Lasten Facebook profil, dne 30.5.2013



Slika 9: Primer oglasov, ki se ciljno pojavljajo na profilu uporabnika

Vir: Lasten Facebook profil, dne 30.5.2013

Na Facebook-u imajo podjetja več možnosti za oglaševanje. Najpogostejša brezplačna oblika je oglaševanje z nalaganjem slik, pri čemer pa podjetje tvega, da mu Facebook oglas umakne, saj obstajajo stroga pravila glede brezplačnega oglaševanja, ki jih navajamo v naslednjem poglavju. Nagradne igre in promocije so dovoljene le s pomočjo aplikacij, ki so z leti postale vedno cenejše in tako pogosto uporabljano sredstvo za oglaševanje. Facebook pa ponuja tudi plačljive oglase, ki so ugodni v primerjavi z drugimi mediji, kar pa je najpomembnejše, omogočajo ciljno oglaševanje. Pri ustvarjanju novega oglasa na Facebook-u nam le-ta omogoča, da uporabimo napredne filtre, da dosežemo želene ciljne skupine. Odločamo se lahko o starosti, spolu, izobrazbi, interesih, lokaciji itd. Na Facebook-u je vsak oglas del kampanje, ki pa lahko vsebuje le en oglas. Plačujemo jih tako, da določimo maksimalni dnevni proračun, pri čemer je minimum 2 €. Pri načinu plačevanja lahko izbiramo med plačilom na 1000 vtisov ali na klik, odvisno od tega, kaj želimo doseči. Pri plačilu na klik bomo privabili uporabnike, da kliknejo na oglas, pri drugem pa želimo izvedeti tudi mnenja obiskovalcev.

4.3.2 Facebook strani

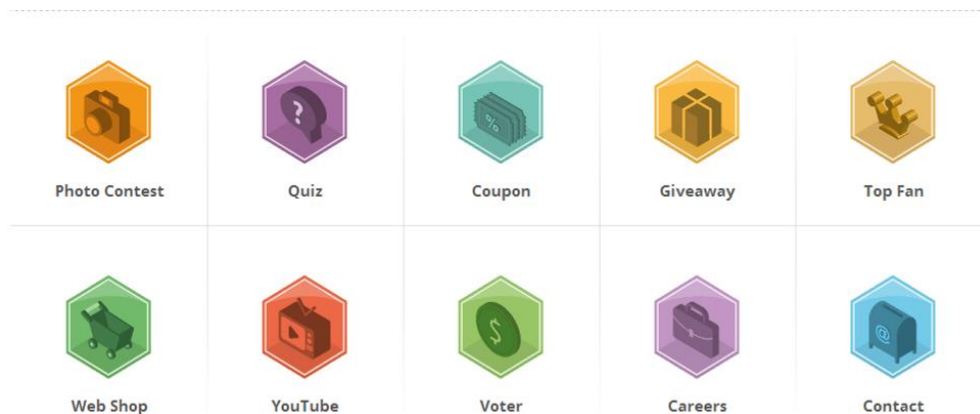
Ko je vedno več ljudi na Facebook-u želelo promovirati raznorazne stvari, ki so jim ljube, je Facebook odgovoril z vpeljavo »*fan strani*« oziroma strani za oboževalce. Le-te so namenjene predstavitvi izdelka, storitve, blagovne znamke ali podjetja. Facebook stran lahko izdela vsakdo, ki ima dovoljenje za predstavljanje podjetja oziroma znamke. Zasnovane so tako, da lahko podjetje direktno komunicira s svojimi strankami in objavlja razne novosti in informacije. Podrobneje bomo pojavljanje na Facebook strani predstavili v praktičnem delu diplomskega dela.

4.3.3 Aplikacije

Aplikacije so programski dodatki, običajno z zabavno, izobraževalno, informativno ali pa tudi neuporabno vsebino. Uporabniki si jih lahko brezplačno namestijo na svoj uporabniški profil. Bolj kot je aplikacija dodelana, kreativna in zanimiva, več uporabnikov doseže in se posledično hitreje širi po omrežju. Aplikacije, ki jih Facebook v svojih strogih pravilih dovoljuje, so bile do sedaj večinoma drage, saj jih je moral razviti posebej za to usposobljen programer. Facebook pa ne bi bil Facebook, če ne bi uporabnikom ponudil ugodnejše in

enostavne alternative in sicer *Socialpuzzle* (2013) – Facebook aplikacije za marketinške profesionalce. Na voljo so naslednje aplikacije, ki so, do določenega števila oboževalcev, brezplačne:

- Nagradne igre (*Giveaway*), kjer lahko obdarimo oboževalce.
- Spletna trgovina (*Web Shop*), kjer lahko ponujamo svoje izdelke.
- Glasovalec (*Voter*), kjer izvemo, kaj je všeč našim oboževalcem po številu glasov;
- Fotografski natečaj (*Photo Contest*), kjer lahko nagradimo najboljšo objavljeno fotografijo.
- Kuponi (*Coupons*), kjer lahko z nudenjem ugodnosti povečamo prodajo izdelkov ali storitev.
- Najbolj zvesti oboževalec (*Top Fan*), kjer nagrajujemo najbolj zveste in aktivne oboževalce.
- Kviz (*Quiz*), pri katerem preverjamo spretnosti in znanje oboževalcev, kar lahko navežemo na blagovno znamko ali podjetje.
- Kariera (*Careers*), kjer lahko najdemo bodoče sodelavce.
- Kontaktni obrazec (*Contact*), ki ponuja komunikacijo na bolj osebnem nivoju in omogoča oboževalcem postavljati vprašanja, brez, da bi jih morali pisati na Facebook stran.



Slika 10: Ikone za Facebook aplikacije

Vir: <http://www.socialpuzzle.com/>, dne 18.5.2013

4.4 *Pravila oglaševanja na Facebook-u*

4.4.1 *Pogoji za upravljanje Facebook strani*

Najpomembnejši dokument za pravilno upravljanje s Facebook stranjo, so Pogoji za upravljanje strani na Facebook-u – Facebook *Pages Terms*, ki se pogosto spreminjajo in dopolnjujejo. Zajemajo naslednje bistvene točke:

- Samo pooblašчени predstavniki lahko upravljajo Facebook stran znamke, organizacije ali javne osebe. Vsak sicer lahko ustvari ljubiteljsko Facebook stran, a mora biti jasno razvidno, da ne gre za uradno stran.
- Vsebina strani je javna in dostopna vsem, ki smejo videti stran (lahko nastavimo omejitve minimalne starosti in države, v kateri se stran prikaže).
- Ime strani mora biti povezano z znamko, organizacijo ali javno osebo, ki jo predstavlja. Pri določanju imena svoje strani (t. i. *Vanity URL*) ne smemo uporabljati generičnih imen (npr. Facebook.com/kavbojke), pravopisno nepravilnih imen, imen, v celoti zapisanih z velikimi tiskanimi črkami ipd.
- Slika na vstopni strani (*cover*) ne sme biti uporabljena kot oglas; ne sme vsebovati cene ali popusta ali poziva k nakupu izdelka ali storitve.
- Za ponudbe na svoji Facebook strani je v celoti odgovoren upravitelj strani; če je ponudba časovno omejena, je to dejstvo treba javno objaviti.
- Promocije se morajo izvajati prek aplikacij. Aplikacije pa morajo biti pripravljene v skladu s Politiko platform Facebook-a (*Facebook Platform Policies*, <http://developers.Facebook.com/policy/>).
- Za promocije ali nagradne igre se ne smejo uporabljati osnovne funkcionalnosti Facebook-a (všečkanje, deljenje, označevanje, nalaganje fotografij na zid ipd.). Pri pogojih za sodelovanje v promociji je lahko določeno, da lahko sodeluje le oboževalec strani, tisti, ki se je prijavil na neki lokaciji (*Facebook Places*) ali tisti, ki se je prijavil v aplikacijo, vendar samo to ne sme zadoščati za sodelovanje. Nagrajencev tudi ni dovoljeno obveščati o nagradi prek funkcionalnosti Facebook-a, ampak moramo to narediti ločeno od Facebook-a, npr. prek telefona ali e-pošte.

Facebook lahko brez pojasnila v vsakem trenutku zapre stran ali profil zaradi neupoštevanja njihovih pravil delovanja. Vsak uporabnik Facebook-a ima pravico in dolžnost prijaviti zlorabe, ki jih opazi na modrem omrežju.

Kot je bilo omenjeno, se pravila zelo pogosto spreminjajo. Zadnja sprememba je bila objavljena januarja 2013, pravi pa, da na objavljenih slikah ne sme biti več kot 20% besedila (<http://www.matejspehar.si/nova-facebook-pravila-za-oglasovanje>, dne 18.05.2013).

Še strožja pravila veljajo za naslovno sliko (ang. *coverphoto*). Če strnemo v en stavek: naslovne slike ne smejo vsebovati oglasov, pa čeprav je površina naslovne slike, ki je največja površina na strani, zelo mamljiva.

Štiri glavne prepovedi:

1. Na naslovni sliki ne sme biti navedenih cen, popustov, klicev k dejanju, kot npr. »prenesite si naš katalog«.



Slika 11: Navedeni popust na naslovni sliki

Vir: <http://www.matejspehar.si/popusti-so-prepovedani>, dne 18.5.2013

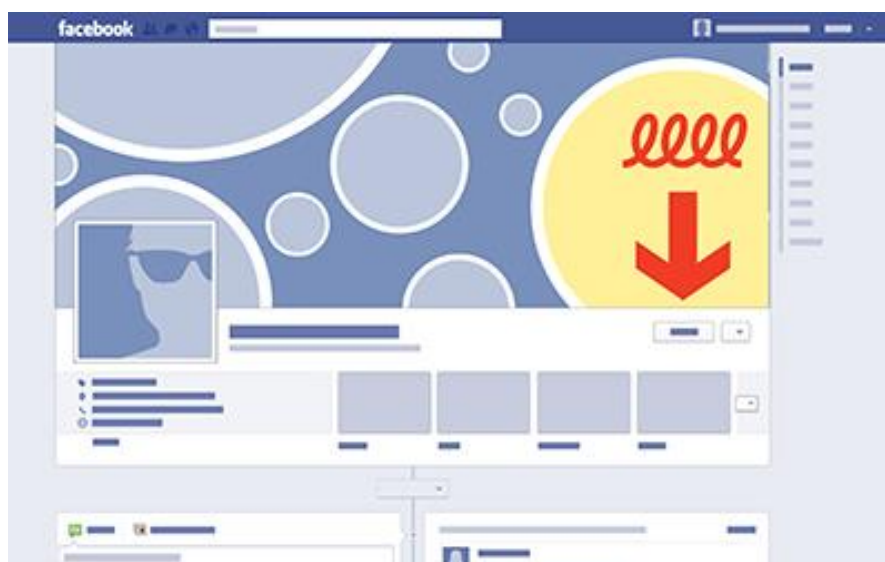
2. Na naslovni sliki ne sme biti napisane spletne strani, e-mail naslova, telefonske številke ipd.



Slika 12: Navedeni kontakti na naslovni sliki

Vir: <http://www.matejspehar.si/popusti-so-prepovedani>, dne 18.5.2013

3. Na naslovni sliki ne smemo imeti puščic in pozivov k deljenju ali »všečkanju« strani.



Slika 13: Prikazana puščica na naslovni sliki

Vir: <http://www.matejspehar.si/popusti-so-prepovedani>, dne 18.5.2013

4. Na naslovni sliki ne smemo uporabiti QR kode in klicev k dejanju, kot npr. »povej svojim prijateljem«.



Slika 14: Prikazana QR koda na naslovni sliki

Vir: <http://www.matejspehar.si/popusti-so-prepovedani>, dne 18.5.2013

4.5 Merjenje učinkovitosti oglaševanja na Facebooku

Velika prednost spletnega oglaševanja in oglaševanja na družbenih omrežjih je možnost merjenja učinkovitosti oglasnih kampanj. Dandanes ni dovolj samo vlagati v spletno oglaševanje, ampak je potrebno spremljati potek kampanje. Obstaja namreč nešteto programov za merjenje učinkovitosti, vendar jih žal nekatera podjetja ne znajo pravilno izkoristiti oziroma uporabljati, saj spremljajo le obiskanost spletne ali Facebook strani in pa število klikov na oglas oziroma »všečkov« oglasov. Zanimajo pa nekatere ključne informacije, kot so odstotki obiskovalcev, ki so prvič obiskali stran in tistih, ki se vračajo, koliko časa so se obiskovalci zadržali na strani, katere podstrani so jih zanimale, lokacija obiskovalcev ipd. S temi podatki bi lahko izboljšali oglasne kampanje in povečali prepoznavnost ter dobiček, kar je smisel ciljnega oglaševanja.

4.5.1 Orodja za merjenje učinkovitosti

Eno najpogostejših orodij za merjenje učinkovitosti je statistično orodje za družabna omrežja - *Socialnumbers*, ki ponuja bogato paleto informacij o Facebook straneh. Cilj *Socialnumbers* je zagotavljanje ažurne statistike strani na družabnih omrežjih. Glavna kazalnika sta število oboževalcev strani in kakovost komunikacije (»*talking about it*«), na voljo pa so podatki o top strani glede na velikost ali kakovost, top strani po kategorijah in top agencijah za družabna omrežja. Podatki so na voljo za posamezne države. Na sliki 15 vidimo tabelo Facebook strani v Sloveniji z najvišjim številom »všečkov«.

			FANS
1.		Philips Slovenija	2,593,268
2.		Schwarzkopf Slovenija	645,165
3.		Sixt Slovenija	165,566
4.		Kolektiva Slovenija	121,229
5.		Slovenija	83,501
6.		SLOVENIJA IMA TALENT	77,230
7.		Lidl Slovenija	74,916
8.		Samsung Slovenija	66,073

Slika 15: Vodilne Facebook strani v Sloveniji

Vir: <http://si.socialnumbers.com/search/?text=Slovenija>, dne 30.5.2013

Drug način merjenja so kazalniki učinkovitosti pri oglaševanju na Facebook-u, ki nam omogočajo vpogled v število filtriranih in doseženih oseb, število in gostoto vseh prikazov oglasa ter število klikov.

5 STRATEGIJA POJAVLJANJA PODJETJA NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

V raziskovalnem delu diplomske naloge bomo predstavili strategijo pojavljanja podjetja oziroma nakupovalnega centra, lociranega v Ljubljani, na družbenem omrežju Facebook, ki je naročnik agencije za marketing. Nakupovalni center trenutno še nima Facebook strani, vendar se je zaradi vse večjega vpliva družbenih omrežij in vse večjega pojavljanja konkurence, odločil za vstop v svet »všečkov«.

5.1 *Cilji strategije pojavljanja na Facebook-u*

Preden se lotimo priprave strategije, je potrebno določiti cilje, ki jih želi nakupovalni center doseči. Svojim obiskovalcem se želi predstaviti kot:

- verodostojen vir informacij;
- zabaven sogovornik;
- prijatelj, ki ga vprašaš za nasvet pred nakupom;
- včasih tudi zlata ribica, ki izpolni kakšno željo;
- prijazna oseba, ki želi pomagati in miri vročo kri;
- dostopen, moderen, odprt nakupovalni center.

Poglaviten cilj je vzpostaviti zdravo interakcijo in spodbujati pogovore z uporabniki, odpirati drugačne poglede na teme, povezane z dejavnostjo podjetja, sproščeno komunicirati ter uporabnikom poleg svojih obstoječih komunikacijskih kanalov ponuditi dodano vrednost, informacije in zabavo. Hkrati pa se, kot še nikoli doslej, razgaliti v pogovoru.

Pomembno je povezovanje z drugimi podjetji in znamkami, s katerimi podjetje tudi sicer sodeluje, prvenstveno z najemniki lokalov v centru. Dogovarjati se je potrebno z upravitelji strani podjetij, znamk in javnih oseb za vzajemno promocijo na Facebook-u. S povezovanjem bo dosežen pozitiven odziv, priliv oboževalcev, vzajemno omenjanje, ponovne objave zapisov ipd.

5.1.1 Glavni cilji

Pri izdelavi strategije so bili določeni trije pglavitni cilji:

1. Cilj: do konca leta 2013 doseči prepoznavnost pri 2% slovenskih uporabnikov Facebook-a.
2. Cilj: v letu 2013 doseči povprečni indeks »govori se o« (ang. *talking about*) 2%.
3. Cilj: v letu dni doseči tretje mesto po kakovosti interakcij ter številu oboževalcev med neposrednimi konkurenti centra ter ostalimi centri v okolici.

5.1.2 Opredelitev ciljnih skupin

Podobno kot pri prireditvah in dogodkih, ki se odvijajo v centru, se bo tudi komunikacija na Facebook-u prilagajala ciljnim skupinam. Enkrat bo center nagovarjal starše predšolskih otrok, drugič upokojence, kar se mora v vsaki objavi, namenjeni omejeni skupini ljudi (npr. popust za upokojence), tudi jasno zapisati. Ciljne skupine pri nakupovalnem centru so zelo raznolike, saj le-ta ponuja nekaj za vse generacije. Tako se nagovarjanje uporabnikov sprti prilagaja namenu. Z vsemi pa je potrebno imeti enako prijazen ton komunikacije ter biti pripravljeni pomagati v vsaki situaciji.

5.2 Kako se obnese konkurenca?

Preden se nakupovalni center vključi v modro omrežje, je potrebno preučiti konkurenco in prav tako pogledati kaj na Facebook-u počnejo drugi centri po Sloveniji in po svetu, ki pa niso neposredna konkurenca.

Preučili smo dva centra, ki sta po lokaciji in pojavljanju na družbenem omrežju največja konkurenta.

5.2.1 Nakupovalno središče Citypark

Na Facebook strani nakupovalnega središča Citypark se pojavljajo kakovostne objave, vsebinsko bogate, z razlagalnim gradivom, skicami, fotografijami, stylingi. Očitno so pozvali tudi najemnike, da objavljajo na njihovi »časovnici« svoje ponudbe in najavljajo promocije,

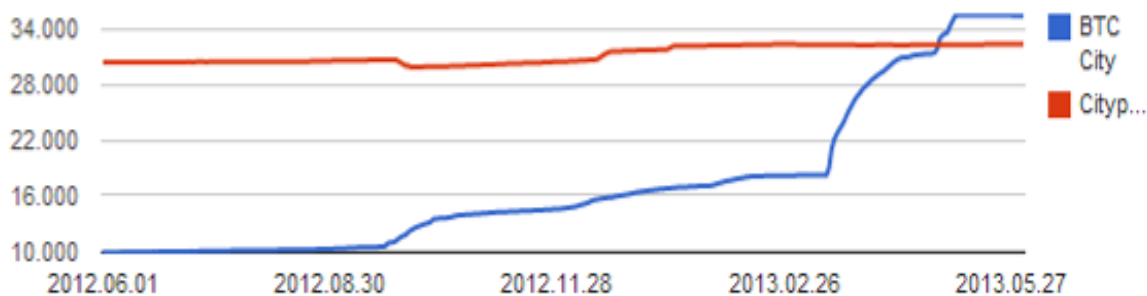
saj jih je zelo veliko. V preteklosti so imeli ponesrečen poskus nagradne igre, a so zadevo spretno rešili in ni povzročila večje škode znamki. Ob 9. rojstnem dnevu centra so namreč priredili igro z naslovom Postani oboževalec Cityparka na Facebook-u in sodeluj v fotografskem natečaju. Pozvali so svoje oboževalce, naj na njihovi Facebook »časovnici« objavijo najboljšo fotografijo s praznovanja kateregakoli rojstnega dne (svojega, otroškega, pasjega...), zmagovalci pa bi postali tisti, ki bi pridobili največ ocen »všeč mi je«, kar je v nasprotju s pravili Facebook-a. Menda se je pojavilo kup goljufov, ki so na razne načine poskušali priti do nagrade in vsuli so se negativni komentarji, na podlagi katerih so nato spremenili pravila nagradne igre in izžreballi nagrajence. Devet rojstnodnevnik fotografij z največ »všečk« naj bi bilo nagrajenih z darilnimi boni Cityparka v vrednosti 100€ (torej skupaj 9 nagrajencev po 100€). Na njihovi Facebook strani je med zapiski opisano, kaj se je dogajalo. Aktualni podatki storitve *Socialnumbers* kažejo, da ima Citypark 32.355 oboževalcev in indeks 112 pri kakovosti komunikacije oz. »talking about it«.

5.2.2 Blagovno trgovinski center BTC City

BTC City je v letu 2012 za komuniciranje na družbenih omrežjih pričel sodelovati s Facebook gurujem Matejem Špeharjem, ki je v kratkem času dvignil nivo komunikacije in pojavljanja tako visoko, da je presegel celo Citypark, ki je leta kraljeval na prvem mestu. Matej Špehar je uspel dvigniti število oboževalcev iz 10.098 na 35.477 in indeks kakovosti komunikacije oziroma »talking about it« iz 108 na zavidljivih 1.034, kar kažejo podatki storitve *Socialnumbers*.

Pred dvigom popularnosti je BTC City izvajal preproste konverzacije, napovedi dogodkov, predstavljanje novih izdelkov, pojavljalo pa se je tudi ceneno pozivanje k »všečkanju«. Sedanje stanje Facebook strani BTC City je popolnoma drugačno. Prav ta primer dviga priljubljenosti nam jasno kaže, kaj lahko podjetju prinese dobra strategija pojavljanja ter poznavanje pravil oglaševanja.

Na spletni strani *Socialnumbers* pa je možno konkurenco med seboj tudi primerjati. Na sliki 14 je tako razvidna nenadna rast Facebook strani BTC City, pri Cityparku pa je opaziti konstantnost.



Slika 16: Primerjava rasti oboževalcev pri konkurenci

Vir: [http://si.socialnumbers.com/page/BTC_City-](http://si.socialnumbers.com/page/BTC_City-120035681384136/?compare[]=151629584876869&compare[]=)

120035681384136/?compare[]=151629584876869&compare[]=; dne 1.6.2013

Sklep: med konkurenti je na omrežju Facebook vodilen BTC City, ki odlično komunicira, Citypark mu sledi. Realen cilj našega nakupovalnega centra je doseči tretje mesto med konkurenti v letu dni po kakovosti interakcij ter številu oboževalcev.

5.3 *Ključna sporočila po posameznih segmentih*

Ključna sporočila kampanje so vsi cilji navedeni v poglavju 5.1. Ključnega sporočila se je potrebno ves čas zavedati in ga skušati vpeljati v vsak zapis podjetja. Ključna sporočila po posameznih segmentih so naslednja:

5.3.1 *Korporativno*

- **Dogodki:**

Ob večjih dogodkih odprtega tipa te dogodke na Facebook-u napovemo, v živo objavljamo z dogodkov, kjer ne smemo pozabiti, da fotografija pove več kot tisoč besed. Zaključimo s poročilom o dogodku, ki mu dodamo povezavo do fotogalerije.

- **Sponzorstva:**

Sponzorirance nakupovalnega centra, npr. manekenke, ki se pojavljajo na naslovnica revije nakupovalnega centra, športnike itd., povabimo na Facebook in komuniciramo med seboj z označevanjem v besedilu in na fotografijah. Več interakcije kot je vzpostavimo z znanimi osebnostmi oziroma njihovimi stranmi na Facebook-u – te imajo običajno največ oboževalcev – več možnosti imamo za dviganje kakovosti svoje pojavnosti na omrežju, pridobitev novih oboževalcev, ponovno objavo naših objav ...

- **Nagradne igre:**

Zelo dobro so na družbenih omrežjih sprejete nagradne igre, ki so lahko zahtevnejše, za te običajno razvijamo nove Facebook aplikacije, ali preprostejše, v katerih npr. za dober komentar uporabniku podarimo simbolično nagrado. Vedno pazimo, da so nagrade povezane z znamko, saj le tako gradimo dolgoročno zvestobo uporabnikov.

5.3.2 Produktno

- **Promocije, posebne ponudbe, akcije, znižanja, razprodaje, nova ponudba:**

Ne prepogosto (maksimalno dvakrat na teden) promoviramo tudi prodajno ponudbo. Razmisliti velja o stalnici, npr. vsak ponedeljek objavimo izdelek tedna. Ta naj bo po posebno ugodni ceni ali novost v ponudbi centra. Tako lahko vsak teden damo na voljo novičko enemu najemniku v centru. S tem vzpodbujamo najemnike k razmišljanju o novih akcijah in produktih, uporabnike pa k obisku centra.

- **Modni nasvet tedna:**

Klasika, vendar nikoli dolgočasna. Stalnice vsakega resnega modnega časopisa so modni nasveti in stylingi. Tudi oboževalci centra bodo hvaležni za tedenske modne nasvete. Lahko so osredotočeni na sezonski kos oblačila ali pa zasnovani kot celotni stylingi, morda celo stilske preobrazbe nagrajencev Facebook-a.

- **Oglaševanje:**

Objavljanje zakulisnih zanimivosti s snemanja ali fotografiranja za nove oglaševalske kampanje je vedno zelo zanimiva zadeva za oboževalce, saj velika večina nikoli ne bo videla, kaj se dogaja v zakulisju. Vzporedno s pričetkom oglaševalskih kampanj pa objavljamo tudi zanimive informacije o oglaševanih proizvodih in fotografije ter videoposnetke oglasov.

5.4 Priprava kakovostne objave na Facebook-u

Napišimo privlačno in pomembno objavo. Vsebina je kraljica. Oceniti moramo, ali je novica, ki jo nameravamo pripraviti, uporabnikom koristna in zanimiva. Bodimo ustvarjalni z besedami. Ne uporabljajmo floskul in ne bodimo osladni.

Delimo. Objavljajmo fotografije, videoposnetke, informacije iz zakulisja, morda celo omogočimo oboževalcem vpogled v projekte, ki jih šele razvijamo, ali v zaodrje dogodkov, ki jih pripravljamo. Uporabniki družbenih medijev so navajeni dobiti najnovejše in ekskluzivne informacije z mesta dogajanja. Dajmo jim jih.

Poročajmo o dobrih novicah in nagrajujmo. Pišimo o posebnih ponudbah, popustih, akcijah. Pozovimo najemnike, da sporočajo vsakodnevne zgodbe, ki se uporabnikom pripetijo med nakupovanjem v centru. Morda se je kak par spoznal v centru? Poiščimo zgodbe, ki bodo ljudi nasmejale in jih sprostile, a za vsako ceno se izognimo cenenemu humorju.

Zastavimo vprašanje ali vprašajmo za nasvet. Zastavljajmo vprašanja oboževalcem. S tem bomo pridobili pomembne podatke in pokazali, da poslušamo. »Množicanje« (ang. *crowdsourcing*) je eno najmočnejših orodij dostopa do predlogov in mnenj uporabnikov. Vzemimo kritike kot dobronamerne in poskušajmo realizirati predloge uporabnikov. Ne pozabimo se zanje zahvaliti.

Prisluhnimo in odgovarjajmo. Osnovna funkcija družbenih omrežij je komuniciranje. Redno spremljajmo komentarje o centru in njegovih najemnikih ter vestno odgovarjajmo na vse komentarje in vprašanja, ki zahtevajo odgovor. Vpletimo ljudi v pogovor. Morda za

vogalom čaka dragocena informacija. Pri komunikaciji na družbenih omrežjih sta uporabnikom izjemen kazalnik vpletenosti znamke in pripravljenosti za komuniciranje hitrost in odzivnost na vprašanja, komentarje ali omembe. Znotraj delovnega časa centra naj bi ljudje dobili odgovor v manj kot treh urah. Če odgovora nimamo, odgovorimo s pojasnilom, da pridobivamo odgovor pri ustreznih službah znotraj podjetja. Pri teh napovedih stremimo k temu, da upoštevamo vodilo obljubi manj – dostavi več (ang. *underpromise – overdelivery*) in raje podamo daljši rok, kot smo ga zmožni zagotoviti in čakajočega na odgovor pozitivno presenetimo s »prehitrim« odgovorom.

Ne pozabimo na slovnico in pravopis. Na Facebook-u javno predstavljamo znamko. Kot vsako besedilo, ki »gre iz hiše«, mora biti tudi to slovnično in pravopisno pravilno.

Prikažimo svoje široko znanje in vodilno pozicijo na tržišču. Objavljajmo povezave do člankov in drugih zapisov, ki prikazujejo širšo sliko o poslu in ocenjujmo, če bi lahko bili zanimivi oboževalcem.

Pišimo o temah, ki ji imajo ljudje radi. Naštejmo le nekaj najpopularnejših tem: glasba, knjige, filmi, sladkarije, sezonske športne aktivnosti, lepota, nega, zdravje, ljubezen ...

Vzpostavimo pravi ton komunikacije. Ton naj bo neposreden, originalen in všečen glas znamke. V začetku si zastavimo ton komunikacije, ki ga ves čas vzdržujemo.

Ne trudimo se preveč. Pa tudi ne premalo. Zapisi naj bi bili kratki in jedrnaty ter spontani hkrati. Vsebina je vedno nad obliko. Če bomo želeli neko novico sporočiti prvi, jo sporočimo na najbolj preprost način, da bomo res prvi, nato pa jo nadgradimo z naslednjim zapisom.

5.5 Integracija Facebook strani v ostale promocijske materiale

Osnovni principi integriranega tržnega komuniciranja veljajo tudi v družbenih medijih. Izjemno pomembna je povezava vseh že obstoječih komunikacijskih kanalov s Facebook-om. Na vse »off-line« komunikacije je potrebno ustrezno »prilepiti« še informacijo, da se naša znamka odslej nahaja tudi na Facebook-u. Tako bomo pozvali ljudi, ki nas spremljajo v klasičnih medijih, naj se nam pridružijo še tukaj. Poskrbeti pa je potrebno tudi za povezavo »on-line – on-line«, torej za povezavo vsega spletnega komuniciranja znamke. Ob tem je

pomembno, da vsi oblikovalci, vpleteni v omenjene kanale komuniciranja, poznajo in obvladajo pravila za pojavljanje Facebook-a v drugih medijih.

5.6 Vsebinski načrt pojavljanja na Facebook-u

Vsebinski načrt smo razdelili na predloge za dnevne oziroma tedenske objave, na mesečne oziroma trimesečne objave in redne rubrike ter na možna interaktivna vprašanja oziroma t.i. »lajk objave«.

TEMA	OBJAVA	OSTALO
DNEVNE/TEDENSKE OBJAVE		
NAGRADNA IGRA/NATEČAJ	Opomnik na natečaj: 2-3x/teden	
STILSKI NASVETI		sodelovanje z najemniki
FASHION FRIDAY	Vsak petek povprašamo oboževalce po njihovem styling namigu	
PRODAJNA PONUDBA	Izdelek tedna - nov ali cenovno ugoden artikel	sodelovanje z najemniki
PONEDELJKOV KVIZ	Vsak ponedeljek objavimo vprašanje, za katerega pa ni nujna nagrada. Nagrada je lahko morda mesečna, npr tisti, ki pravilno odgovori na največ vprašanj...	Namesto vprašanja se lahko objavi tudi slika, na katero se skrijejo logotipi trgovin. Pravilen odgovor je pravilno število logotipov.

Slika 17: Predlogi za dnevne in tedenske objave

Vir: Agaric marketing, januar 2013

TEMA	OBJAVA	OSTALO
MESEČNE/TROMESEČNE REDNE OBJAVE/RUBRIKE		
REVIJA NAKUPOVALNEGA CENTRA	Najava nove številke	
	povezava na spletno stran	
DOGODKI	Napoved dogodka	
	Javljanje iz dogodka	
	Zakulisje	
	Poročilo po dogodku	povezava na spletno stran
NASVETI ZA LIČENJE - LOOK MESECA	Vsak mesec objavimo make-up meseca oz nasvete za ličenje	sodelovanje z najemniki
NAJLEPŠE OBLEČEN PRODAJALEC/KA (NAJBOLJ STYLISH PRODAJALEC/KA)	Vsak mesec sodelujoči najemniki oblečejo enega izmed zaposlenih v njihova oblačila ter ga poslikajo. Slike objavimo in prosimo za glasove. Zmagovalca izžrebamo med tistimi, ki so lajkali zmagovalca.	sodelovanje z najemniki/žrebanje
LOVEC NA STIL (iščemo najlepše oblečenega nakupovalca/ko)	Slikaj se v/pred najljubšo trgovino v nakupovalnem centru v svojem najljubšem stylingu. Tisti, ki prejme največ lajkov, bo nagrajen.	žrebanje
KNJIGA MESECA / BOOK CLUB	Vsak mesec objavimo knjigo meseca, ki se lahko v Knjigarni v nakupovalnem centru tisti mesec kupi po znižani ceni	sodelovanje s knjigarno v nakupovalnem centru
SKRITI PREDMET	V eni izmed trgovin skrijemo predmet meseca (arikel enega izmed najemnikov), objavi se 3-5- namigov. Kdor ga prvi najde, ga lahko obdrži.	sodelovanje z najemniki
KDOR PRVI PRIDE...PRVI MELJE... (lahko dopolnimo z...IN PRINESE...?)	Jutranja objava: kdor se bo danes prvi oglasil na INFO točki v nakupovalnem centru... (in prinesel...?), prejme praktično nagrado	dogovor info točka + praktične nagrade (kuli, obesek, balon ipd)
NAMIG ZA DARILA	Ob vsakem prazniku, pri katerem je običajno obdarovanje, namignemo primerno darilo.	sami ali v sodelovanju z najemniki
USTVARJALNI NAMIG	Mesečni ustvarjalni namig (za ureditev doma, pisarne, vrta ipd)	sami ali v sodelovanju z najemniki
RECEPT MESECA	Vsak mesec objavimo recept ali jed, ki jo priporoča eden od gostincev/najemnikov	sodelovanje z najemniki

Slika 18: Predlog mesečnih in trimesečnih objav

Vir: Agaric marketing, januar 2013

TEMA	OBJAVA	OSTALO
INTERAKTIVNA VPRAŠANJA/'LIKE' OBJAVE		
TIP A: S kakšnim stylingom narediš vtis na prvem zmenku?		
TIP B: Ste za slastno tortico iz kavarne?	povezava na spletno stran kavarne	
TIP C: IN or OUT...BALERINKE?	postavljanje vprašanja ali je nekaj in ali out	
TIP D: Ali uganete kdo nas bo obiskal v decembru?		
Navezovanje objav in vprašanj na aktualne dogodke v SLO		
Navezovanje objav in vprašanj na sezono in praznike		
Nekaj stalnih tem: glasba, knjige, sladkarje, sezonske in športne aktivnosti, ljubezen, hrana,...		

Slika19: Predlogi interaktivnih vprašanj

Vir: Agaric marketing, januar 2013

5.7 *Spektakularen začetek*

V današnjem času ni več dovolj, da podjetja le kreirajo svoje strani, dodajo nekaj slik ter objav in čakajo, da bodo uporabniki sami našli njihovo novo stran in jo »všečkali«. Potreben je spektakularen vstop, sploh v primeru, da je konkurenca zelo močna. Zato je včasih morda modro vložiti nekaj več denarja v začetno oglaševanje in opozarjanje ljudi. Tako je prišla ideja, da vsak dober nakupovalni center potrebuje tudi svoj obraz oziroma dekle, ki bo center predstavljalo na oglasnih materialih, dogodkih ipd. ter postalo ambasadorka centra in prejelo lepe nagrade. Za izvedbo natečaja je najprej potrebna strategija in načrt, nato pride na vrsto razvoj aplikacije, ki bo podpirala prijave deklet ter »všečkanje« svojih favoritinj.

5.7.1 Prvi vstop na Facebook – NATEČAJ »AMBASADORKA NAKUPOVALNEGA CENTRA«

Natečaj smo razdelili na tri glavne faze:

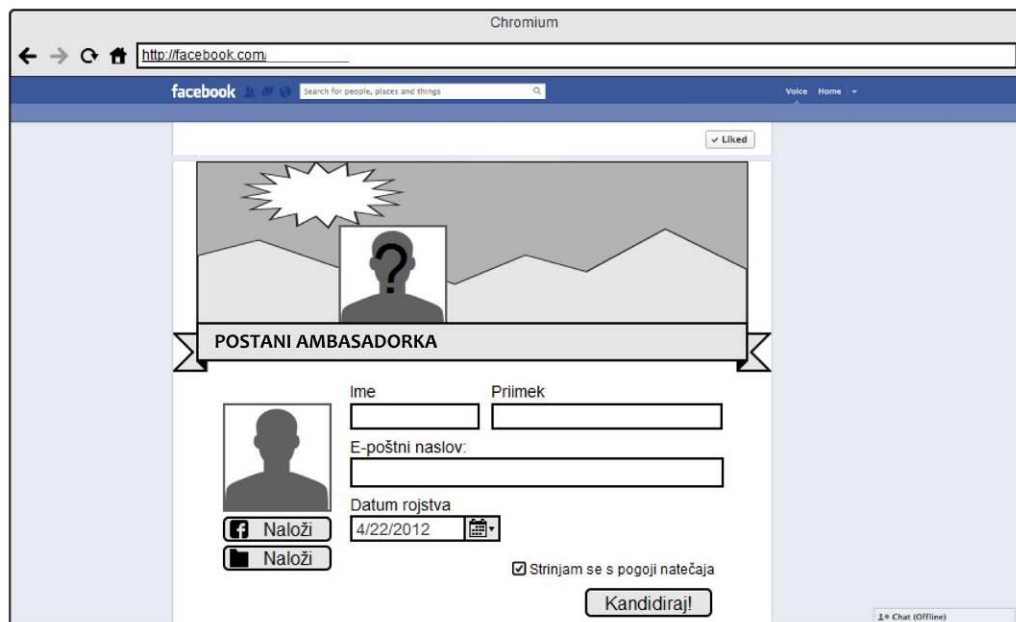
1. Faza: vzpostavitev Facebook strani za nakupovalni center in zagon aplikacije »PRIJAVI SE IN POSTANI AMBASADORKA NAKUPOVALNEGA CENTRA«. Vstop se dodatno oglašuje na priljubljenih radijskih postajah, internem radiu v centru, spletni strani centra, na plakatnih površinah v centru, v tiskanih medijih ter na velikih reklamnih panojih.



Slika 20: Vstopna stran aplikacije "Prijavi se"

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

Dekleta lahko na natečaju sodelujejo s prijavo na vstopni strani Facebook aplikacije. Nato sledijo obrazci, kamor dekleta vpišejo svoje podatke ter dodajo oziroma naložijo določeno število slik.



Slika 21: Obrazec za podatke in slike

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

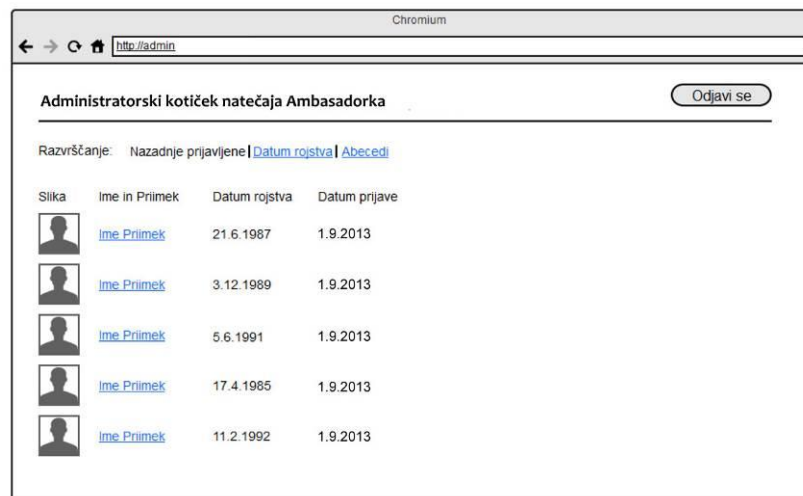
Sledi še potrditvena stran, na kateri je razvidno, da je prijava uspela.



Slika 22: Potrditvena stran

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

Informacije o prijavah deklet ter njihovi podatki in slike se ves čas trajanja kampanje zbirajo v administratorskem kotičku.



Slika 23: Administratorski kotiček natečaja

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

2. Faza: reprogramiranje prejšnje aplikacije v aplikacijo »GLASUJ ZA AMBASADORKO«. Interna žirija izbere 20 deklet, ki jih objavimo v novi aplikaciji.



Slika 24: Naslovna stran aplikacije "Glasuj za"

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

S pričetkom te faze se že prične izpolnjevati eden izmed glavnih ciljev, ki smo si jih zastavili, zbiranje »všečkov«. Za dekleta bodo glasovali številni prijatelji, sošolci, družinski člani, znanci, prijatelji prijateljev in mnogi drugi. Pogoji glasovanja za določeno dekle je »všečkanje« Facebook strani nakupovalnega centra. Na tem mestu Facebook kampanjo znova podpremo z dodatnim oglaševanjem, enako kot pri prvi fazi.

3. Faza: po preteku časovnega roka glasovanja, ki smo ga pred tem določili in objavili, 10 deklet, ki dobi največ glasov/»všečkov« povabimo na finalni izbor, ki ga organiziramo v centru. Od tega 5 deklet izbere komisija, 5 deklet pa določijo »všečki« na Facebook-u. Na finalni izbor povabimo znane modne strokovnjake in zvezdnike ter s tem še dodatno privabimo medije. Obvezno se mora finalni izbor v živo »prenašati« tudi na Facebook strani. Da pridobimo še več oboževalcev, lahko izvedemo nagradno igro in na dogodku med glasovalci izžrebamo nagrajenca, ki prejme darilni bon za nakup v katerikoli trgovini v nakupovalnem centru. Tričlanska strokovna žirija na finalnem dogodku izbere in razglasi zmagovalko, 1. in 2. spremljevalko ter zmagovalko po izboru Facebook glasovalcev.

5.8 Mesečni uredniški načrt objav

Za učinkovito pojavljanje na družbenem omrežju Facebook je potrebno pripraviti mesečni uredniški načrt objav. V njem planiramo dnevne objave glede na dogajanje v centru. V konkretnem primeru je podan načrt za prvi mesec pojavljanja. Dodatno se izpolnjuje še stolpec *Material offline-online*, v katerega vnašamo kateri oglasni materiali se morajo pojavljati tako v klasičnih kot v spletnih medijih oziroma kdaj moramo obveščati na spletu, kar je izšlo v drugih, klasičnih medijih. Zadnji stolpec nam služi za preverjanje ključnih besed v brskalniku Google. Dnevno moramo preverjati, na katerih spletnih mestih se je še pojavil nakupovalni center. V mesečni načrt dodamo še v naprej načrtovane tedenske rubrike, izredne novičke najemnikov, novosti v centru, izredne dogodke in promocije, povezave do dogodkov v Ljubljani in okolici ter morebitne nagradne igre.

		Facebook objava (tema) - max 3 objave/dan	Foto & video (kaj? od koga? (najemniki?))	Materiali offline-online (kar izide offline, obvesti online)	Komentarji na drugih spletnih mestih
dan	Zadolženi:				
31	Sobota	*PRIČETEK NATEČAJA AMBASADORKA *IZID REVJE CENTRA	*OGLASNA KREATIVA *OGLASNA KREATIVA		
1	Nedelja	*"LAJK OBJAVA" (objava za zbiranje vsehkov)	SLIKA		
2	Ponedeljek	*NAPOVED DOGODKA *NAPOVED DARILNIH BONOVI	*OGLASNA KREATIVA *OGLASNA KREATIVA		
3	Torek	*NAJAVA AMBASADORKA *NOVIČKE NAJEMNIKOV	*OGLASNA KREATIVA *KREATIVA NAJEMNIKOV		
4	Sreda	*NAPOVED RAZSTAVE V CENTRU *TEDENSKA RUBRIKA	*SLIKA *SLIKA		
5	Četrtek	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
6	Petek	*DAN DOGODKA* *JAVLJANJE IZ DOGODKA*	*OGLASNA KREATIVA *SLIKE		
7	Sobota	*NAJAVA AMBASADORKA *NAJAVA DARILNIH BONOVI	*OGLASNA KREATIVA *OGLASNA KREATIVA		
8	Nedelja	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
9	Ponedeljek	*OTVORITEV RAZSTAVE V CENTRU	SLIKA		
10	Torek	*SLIKE IZ OTVORITVE RAZSTAVE *NOVIČKE NAJEMNIKOV	*SLIKE *KREATIVA NAJEMNIKOV		
11	Sreda	*TEDENSKA RUBRIKA	SLIKA		
12	Četrtek	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
13	Petek	DARILNI BONI + POVEZAVA NA SPLETNO STRAN	OGLASNA KREATIVA		
14	Sobota	*NAJAVA AMBASADORKA	OGLASNA KREATIVA		
15	Nedelja	*OPOMNIK NA RAZSTAVO	SLIKA		
16	Ponedeljek	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
17	Torek	*NOVIČKE NAJEMNIKOV	KREATIVA NAJEMNIKOV		
18	Sreda	*TEDENSKA RUBRIKA	SLIKA		
19	Četrtek	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
20	Petek	*NAPOVED DOGODKA	OGLASNA KREATIVA		
21	Sobota	*NAJAVA AMBASADORKA	OGLASNA KREATIVA		
22	Nedelja	*LAJK OBJAVA*	SLIKA		
23	Ponedeljek	*OPOMNIK NA DOGODEK	OGLASNA KREATIVA		
24	Torek	*NOVIČKE NAJEMNIKOV	KREATIVA NAJEMNIKOV		
25	Sreda	*KONEC RAZSTAVE *TEDENSKA RUBRIKA	*SLIKA *SLIKA		
26	Četrtek	*NAJAVA AMBASADORKA	OGLASNA KREATIVA		
27	Petek	*PRIČETEK NATEČAJA GLASUJ ZA AMBASADORKO *NAJAVA IN JAVLJANJE IZ DOGODKA	*OGLASNA KREATIVA *SLIKE		
28	Sobota	*UTRINKI IZ VČERAJSNJEGA DOGODKA	SLIKE		
29	Nedelja	*GLASUJ ZA AMBASADORKO	OGLASNA KREATIVA		

Slika 25: Mesečni uredniški načrt objav za prvi mesec

Vir: Agaric Marketing, januar 2013

5.9 Ne smemo zaspati na lovorikah

Po začetnem uspehu in približanju ciljem pa moramo Facebook stran tudi v naprej ohranяти živo in povečevati ter predvsem ohranяти oboževalce. Tako je potrebno večkrat vložiti v razvoj novih aplikacij za nagradne igre ipd. Istočasno z zagonom nove aplikacije lahko povečamo oglaševanje na drugih oglaševalskih kanalih, saj tako obvestimo širšo množico ljudi, ki morda še niso naši oboževalci na Facebook strani. V primeru manjšega proračuna za spletno oglaševanje, lahko večkrat uporabimo aplikacije, ki nam jih nudi Facebook (*Socialpuzzle*), omenjene v poglavju 4.

TEMA	OBJAVA	OSTALO
NATEČAJI		
NAJBOLJŠI PRODAJALEC	Zbiranje predlogov + glasovanje	sodelovanje z najemniki
PINTEREST - KOLAŽ SLIK	Izdelaj svoj kolaž in se poteguj za...	žrebanje
NAJBOLJŠI NATAKAR	Zbiranje predlogov + glasovanje	sodelovanje z najemniki
NAJLJUBŠA TRGOVINA	Zbiranje predlogov + glasovanje	sodelovanje z najemniki
NAGRADNE IGRE: Z ALI BREZ APLIKACIJE		
10 IDEJ KAKO IZBOLJŠATI NAKUPOVALNI CENTER	Nagradno vprašanje: Kako bi vi izboljšali nakupovalni center? Izberemo 10 najboljših idej in jih nagradimo ter poskušamo katero od idej uresničiti.	interakcija z oboževalci in upoštevanje predlogov
ČAS JE ZA... PRENOVO VAŠEGA VIDEZA	Interesenti pošljejo svojo fotografijo po mailu ali preko spletne strani in pripišejo, zakaj bi izbrali prav njih. Nato izberemo deset ljudi, ki jim omogočimo celotno ali delno prenovo (ličjenje, frizura, stilist, morda tudi barvna karta) in podarite izbrana oblačila.	sodelovanje z najemniki
NAJBOLJŠI KOMENTAR	Podamo temo in najboljši komentar je nagrajen	praktične nagrade prejmejo na info točki
NAJBOLJ ZVEST OBOŽEVALEC	Spremljanje statistike - konec meseca nagrada oboževalcu, ki je najbolj aktivno sodeloval	Socialnumbers statistika
ČESTITAMO, STE NAŠ 1.000/2.000/3.000... OBOŽEVALEC	Nagrada vsakemu 1.000 oboževalcu	

Slika 26: Predlogi nagradnih iger in natečajev

Vir: Agaric Marketing, januar 2013

5.9.1 Primeri nagradnih iger in natečajev

Po zagonu Facebook strani in prve aplikacije, s katero smo pridobili že veliko število oboževalcev, je potrebno strategijo peljati naprej. V poglavju 5.10. smo v predlogih našli tudi nagradno igro »Najbolj zvest fan/oboževalec«. Igra se lahko izvaja vsak mesec. S pomočjo orodja *Socialbakers* spremljamo, kdo izmed oboževalcev je na Facebook strani najbolj aktiven. S tem dosežemo reakcijo oboževalcev, da vsakodnevno objavljajo komentarje in slike na ali s povezavo na Facebook stran centra.



Slika 27: Nagradna igra "Naj oboževalec"

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

Za izvedbo naslednje aplikacije je potrebno sodelovanje najemnikov v centru. Oboževalcem lahko ponudimo možnost sodelovanja pri izbiri artikla, katerega bi želeli kupiti po znižani ceni v določeni trgovini. Z najemniki se je potrebno uskladiti glede artiklov in cen, nato pa oboževalce nekaj dni zaporedoma vzpodbujati, da sami znižajo ceno na priljubljenem izdelku. Na ta način bomo ponovno povečali bazo oboževalcev in obenem pridobili ljudi tudi v sam nakupovalni center, saj bodo prišli kupiti izdelek po znižani ceni. Aplikacija je lahko mesečna ali celo tedenska stalnica, odvisno od sodelovanja najemnikov.



Slika 28: Aplikacija "Znižajmo ceno izdelku"

Vir: Agaric Marketing, oktober 2012

5.10 Opredelitev sodelovanja

Pri sodelovanju vzpostavitve Facebook strani nakupovalnega centra smo sodelovanje opredelili po naslednjih točkah:

- postavitev Facebook strategije;
- vzpostavitev profila;
- razvoj ene ali več aplikacij;

- spremljanje objav na tedenski ravni;
- analiziranje podatkov;
- posredovanje predlogov za izboljšave;
- prilagajanje strategije in komuniciranja;
- mesečna poročila.

Pri vzpostavitvi profila je vključen tudi vnos podatkov, slik in drugih začetnih informacij ter izdelava naslovne slike ter implementacija Facebook gumba na spletno stran nakupovalnega centra.

6 ZAKLJUČEK

V začetku diplomskega dela smo si zadali nekaj ciljev in podali osnovne trditve, ki smo jih do zaključka diplomskega dela želeli doseči oziroma dokazati. Skozi poglavja smo dokazali pomembnost spletnega marketinga in predvsem marketinga na družbenih omrežjih za podjetja, s čimer lahko povečujejo svojo prepoznavnost in s tem utrjujejo položaj na trgu. Razložili smo, zakaj dvosmerna komunikacija omogoča podjetjem, da izboljšajo svoje produkte ali storitve ter jim olajša vpogled v želje uporabnikov, saj jim le-ti podajajo mnenja in informacije o izdelkih ali storitvah. To pa jim pomaga pri prilagajanju marketinških strategij. Čeprav Facebook ponuja številne ugodnosti za oglaševanje podjetij, pa ima tudi svoja stroga pravila. Igra se lahko vsak, vendar po njegovih pravilih. Tako smo predstavili nepravilno uporabo marketinških orodij in tudi pravila, pasti in nevarnosti, ki prežijo na podjetja pri pojavljanju na družbenih omrežjih.

S strategijo pojavljanja podjetja na družbenem omrežju Facebook smo predstavili profesionalen in učinkovit pristop k projektu in ga oblikovali kot agencijsko ponudbo naročniku, ki celotno načrtovanje, izvedbo in nadaljnje vzdrževanje prepušča agenciji. S tem smo tudi želeli povedati, da je velikokrat bolje, da podjetja, ki se s to dejavnostjo ne ukvarjajo, prepustijo delo strokovnjakom. Strategija vstopa in predvsem primerjava ter spremljanje konkurence sta nam dokazali, da je s konstantnim, premišljenim, kreativnim in timskim delom možno doseči zelo dobre rezultate z malo denarja in v sorazmerno kratkem času. Za izpeljavo takšnega projekta pa je vsekakor zelo pomembna dobra ekipa sodelavcev. Koordinator projekta skrbi, da so vsi sodelujoči konstantno seznanjeni s potekom projekta, bdi nad izpeljavo vseh faz, vzdržuje komunikacijo med naročnikom in ostalimi vpletenimi ter ima splošno kontrolo nad projektom. Kreiranje Facebook strani ni tako zahtevno delo in ga lahko opravi skoraj kdorkoli, ki je večč uporabe Facebook-a. Pomembno pa je, da je ta oseba seznanjena s projektom ter cilji in podobo pojavljanja. Za izdelavo aplikacij na Facebook-u je potreben programer, ki je specializiran za Facebook aplikacije, saj mora biti seznanjen s pravili in omejitvami, ki jih postavlja Facebook. Pomaga mu grafični oblikovalec, ki ustvari podobo aplikacije, ta pa mora vsebovati tudi prepoznavne elemente podjetja. Velikokrat za ta del projekta podjetja najamejo agencije, ki poskrbijo za vstop na družbena omrežja. V

nadaljevanju se podjetja običajno odločajo, da bodo vzdrževanje Facebook strani prevzela sama ali s podporo in svetovanjem agencije.

Največji strošek podjetju predstavlja vstop na družbeno omrežje, seveda v primeru, da želi v kratkem času doseči glavni cilj – zbrati veliko število oboževalcev ter se širiti po omrežju. Razvoj aplikacije in izdelava dobre strategije velikokrat presega ceno 1.000€. V kolikor se podjetje odloči, da agencija opravlja tudi nadaljnje vzdrževanje, se dogovorita o mesečnem pavšalnem znesku, ki običajno ne presega 500€. Če pa ima podjetje med zaposlenimi osebo, ki obvlada Facebook, digitalni marketing, pravopis in slovnico ter je obenem še vsaj malo kreativna, potem lahko samo opravlja vzdrževanje Facebook strani in se morda le občasno posvetuje z agencijo.

Na podlagi vseh ugotovitev lahko trdimo, da je uporaba družbenih omrežij v trženjske namene zelo priporočljiva za vsa podjetja, saj lahko tovrstno trženje vključimo v letni marketinški plan z minimalnimi stroški in delom, sploh v primerjavi s pojavljanjem v klasičnih medijih. Še bolj zanimiva so družbena omrežja za manjša podjetja, ki morda nimajo lastne spletne strani. Nadomestijo jo lahko s stranjo na družbenem omrežju, saj le-ta ponuja večino osnovnih funkcij spletne strani, jo pa hitreje vzpostavimo in bolj enostavno ter ceneje vzdržujemo. Trenutno se internet zaradi družbenega mreženja uporablja bolj kot kdajkoli prej. Zato morajo podjetja čim hitreje sprejeti realnost ter izkoristiti prednosti, ki jih omogočajo družbena omrežja. Mreženje je tako močno samo zato, ker temelji na izmenjavi mnenj in izkušenj, s tem pa ustvarja družbeno realnost, ki krepi vezi med ljudmi.

Predstavljajmo si Facebook kot svoj dom. Ko koga povabimo na obisk, ga običajno postrežemo in mu ponudimo pijačo, hrano ipd. Nato ga vprašamo po počutju, vremenu, novostih ... Popolnoma enako moramo komunicirati s »prijatelji« oziroma z oboževalci na Facebook-u. Do njih se moramo obnašati prijateljsko, se zanimati za njihova življenja, spraševati po mnenju ipd. Na Facebook-u lahko samo z eno pravo objavo več oboževalcem polepšamo dan. Ti bodo objavo delili naprej in dodali svoje lepe misli. Kmalu se zavedamo, da tako v bistvu na nek način spreminjamo svet, ga delamo lepšega, bolj znosnega.

Zaključimo lahko z znanimi besedami Akire Kagamija iz ene največjih komunikacijskih agencij na svetu, Dentsu: »Nehati moramo govoriti o potrošniku. Potrošniki so ljudje in samo

ljudje. Dvosmerna komunikacija je ključ do uspeha. Komunikacija se je iz analogne spremenila v digitalno. Ljudje so z razmahom tehnologije dobili svoj glas, možnost, da povedo svoje mnenje. Podjetja se morajo zavedati, da so nenehno opazovana in jih bodo ljudje opozorili na vsako napako, na vsako nejasnost v komuniciranju. Najti morajo način, kako se približati svojim kupcem« (<http://www.pro-pr.com/page.asp?nID=62&lang=eng>, dne 20.5.2013).

7 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

7.1 Internetni viri

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, dne 25.4.2013
2. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>, dne 25.4.2013
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook,_Inc, dne 25.4.2013
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network, dne 25.4.2013
5. <http://www.facebook.com/policies/?ref=pf>, dne 3.5.2013
6. http://www.facebook.com/ad_guidelines.php, dne 3.5.2013
7. <http://www.facebook.com/about/ads/>, dne 3.5.2013
8. http://www.facebook.com/page_guidelines.php, dne 3.5.2013
9. <http://www.socialpuzzle.com/products>, dne 18.5.2013.
10. <http://www.slideshare.net/marketingslo/meseno-sreanje-standardi-komuniciranja-na-drubenih-omrejih>, dne 28.3.2013
11. <http://www.dmslo.si/aktualno/dogodki-dms/32-mesecno-sreanja-dms-digitalni-marketing-v-slov/>, dne 28.03.2013
12. http://www.mojmikro.si/prezivet/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija, dne 22.3.2013
13. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=403570307130>, dne 14.5.2013
14. <http://www.poslovnaoaza.si/blog/7-stebrov-digitalnega-marketinga/>, dne 22.5.2013.
15. <http://www.entrepreneur.com/article/224187>, dne 22.3.2013
16. <http://www.entrepreneur.com/article/224186>, dne 22.3.2013

17. <http://www.paketnik.si/oglasevanje/oglasevanje-preko-socialnih-omrezji>, dne 18.5.2013
18. http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e262, dne 18.5.2013.
19. <http://www.matejspehar.si/popusti-so-prepovedani>, dne 18.5.2013
20. <http://www.matejspehar.si/nova-facebook-pravila-za-oglasevanje>, dne 18.05.2013
21. <http://www.pro-pr.com/page.asp?nID=62&lang=eng>, dne 20.5.2013
22. <http://www.racunalniske-novice.com/novice/digitalni-marketing/google-prilezel-na-drugo-mesto.html>, dne 16.4.2013
23. <http://bit.ly/NeQKyq>, dne 16.4.2013
31. <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/123352/?xURL=301>, dne 20.5.2013