



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Tehnični komercialist

**UPORABA DRUŽABNEGA OMREŽJA
FACEBOOK ZA TRŽENJE IN USTVARJANJE
PODOBE PODJETJA**

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektorica: Monika Zanjkovič, prof. slov.

Kandidatka: Sylwia Barbara Sobczak Zupanec

Kranj, julij 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojem mentorju dr. Roku Menceju za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Moniki Zanjkovič, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študentka Sylwia Barbara Sobczak Zupanec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Hiter porast družabnih omrežij, kot je facebook, in njihovih uporabnikov je podjetjem omogočil nov tržni kanal. Podjetja so kaj kmalu odkrila velik potencial družabnih omrežij, saj lahko z majhnim finančnim vložkom za trženje dosežejo velike rezultate. Facebook velja za največje družabno omrežje, katerega število uporabnikov šteje že več kot milijardo uporabnikov.

V tej diplomski nalogi želimo pregledati možnosti, ki jih ponuja facebook podjetjem za trženje in ustvarjanje podobe podjetja. Nastopa na facebooku podjetje ne sme jemati zlahka. Za učinkovit nastop na facebooku mora podjetje določiti cilje, ki jih želi doseči. Izogibati se je potrebno neposredne prodaje izdelkov na facebooku. Podjetje mora na facebooku prodajati zgodbe in dogodke, ki se navezujejo na njihove proizvode in storitve.

Če podjetje ne razpolaga z dovolj strokovno usposobljenim kadrom, ki bi lahko uspešno upravljalo facebook stran podjetja, potem je najboljša rešitev, da najde pomoč zunanjega izvajalca. Slabo postavljena in vzdrževana stran lahko podjetju povzroči več škode kot koristi. Vsekakor nobeno resno podjetje ne bi smelo podcenjevati moči facebooka, saj le-ta ob pravilni uporabi ponudi veliko za majhen vložek.

KLJUČNE BESEDE

- Facebook
- Družabna omrežja
- Trženje
- Podjetje

ABSTRACT

The rapid growth of social networks, like facebook, and their users has shown the companies to new market channel. Companies have soon discovered the great potential of social networks, as they can reach large results with a small financial input for the marketing. Facebook ranks as the largest social network, which has more than one billion of users.

In this thesis, We would like to examine the possibilities offered by facebook to companies for marketing and creating corporate image. The company should not take lightly its performance on facebook. For the effective performance of the company on facebook they must set objectives which they seek to achieve. The direct sale of products on facebook should be avoided. The company must sell stories on facebook and events that relate to their products and services.

If the company does not have enough qualified staff to be able to successfully manage the facebook business page, then the best solution is to find the assistance of an external contractor. Poorly placed and maintained company site may cause more harm than good. In any event, any serious company should not underestimate the power of facebook, because the latter, when used properly, offers a lot in exchange for a small input.

KEYWORDS

- Facebook
- Social networks
- Marketing
- Company

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI DIPLOMSKE NALOGE	1
1.3	METODOLOGIJA DELA	2
2	SPLETNA DRUŽABNA OMREŽJA	2
2.1	DEFINICIJA SPLETNIH DRUŽABNIH OMREŽIJ	2
2.2	ZGODOVINA IN NASTANEK DRUŽABNIH OMREŽIJ	3
3	O FACEBOOKU	5
3.1	KAJ JE FACEBOOK?.....	5
3.2	ZGODOVINA FACEBOOKA	5
3.3	FACEBOOK V ŠTEVILKAH	6
3.4	SLOVENSKI DEL FACEBOOKA V ŠTEVILKAH	9
4	PREDNOSTI IN SLABOSTI UPORABE FACEBOOKA ZA PODJETJA	10
4.1	PREDNOSTI	10
4.2	SLABOSTI	10
5	NAČINI PREDSTAVITVE PODJETJA NA FACEBOOKU	11
5.1	OSEBNI PROFIL NA FACEBOOKU.....	11
5.2	STRAN NA FACEBOOKU.....	12
5.3	SKUPINA NA FACEBOOKU	14
5.4	FACEBOOK APLIKACIJE	16
5.5	OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU.....	17
6	KORAKI DO UČINKOVITEGA NASTOPA NA FACEBOOKU	21
6.1	KAJ MORA PODJETJE VEDETI PRED NASTOPOM NA FACEBOOKU?	21
6.1.1	VSEBINA	21
6.1.2	UPRAVLJANJE FACEBOOK STRANI	22
6.1.3	DOLOČITEV CILJEV	24
6.1.4	MERJENJE ODZIVA.....	25
6.2	PRAVILA ZA UPRAVLJANJE FACEBOOK STRANI	26
7	PRIMERA DOBRE PRAKSE	27
7.1	TUJI PRIMER DOBRE PRAKSE: BLENDTEC IN NJIHOVA MARKETINŠKA KAMPANJA »WILL IT BLEND?«.....	28
7.1.1	ZGODBA PODJETJA BLENDTEC	29
7.1.2	USPEH AKCIJE »WILL IT BLEND?«	31
7.1.3	VLOGA FACEBOOKA V MARKETINŠKI AKCIJI »WILL IT BLEND?« ...	32
7.1.4	DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA USPEH MARKETINŠKE KAMPANIJE »WILL IT BLEND?«	33

7.2	DOMAČI PRIMER DOBRE PRAKSE: DONAT MG IN FACEBOOK PROFIL ZA NOSEČNICE NOSEČKE MG	35
7.2.1	ZAKAJ CILJNA SKUPINA NOSEČNIC?	36
7.2.2	VLOGA FACEBOOKA V INTERNACIONALIZACIJI BLAGOVNE ZNAMKE DONAT MG.....	37
7.2.3	DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA USPEH INTERNACIONALIZACIJE DONATA MG S POMOČJO FACEBOOK PROFILA NOSEČKA MG	39
8	ZAKLJUČEK.....	39
	LITERATURA, VIRI	41

KAZALO SLIK

Slika 1:	Grafični prikaz nastanka družabnih omrežij.....	4
Slika 2:	Osebni facebook profil avtorice diplomske naloge.	12
Slika 3:	Posnetek predstavitve podjetja McDonald's na facebooku.....	13
Slika 4:	Posnetek facebook skupine Mercedes klub Hrvaška.	15
Slika 5:	Posnetek facebook aplikacije anketa za »Naj Izložbo« podjetja CityCenter.	17
Slika 6:	Posnetek oglasov na facebooku.	18
Slika 7:	Facebook »Vpogledi (Insights)« – profil avtorice diplomske naloge	26
Slika 8:	Posnetek YouTube kanala podjetja Blendtec.....	31
Slika 9:	Posnetek facebook predstavitve podjetja Blendtec.	32
Slika 10:	Posnetek predstavitve marketinške kampanje »Will It Blend?« na facebooku.....	33
Slika 11:	Grafični prikaz uspeha kampanje »Will It Blend?«.	34
Slika 12:	Posnetek profila »Nosečka Mg« na facebooku.	36
Slika 13:	Posnetek spletnega mesta Donat Mg s prenovljeno embalažo in podobo.....	37

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Število mesečno aktivnih uporabnikov facebooka po vsem svetu od 3. četrletja 2008 do 3. četrletja 2014 (v milijonih)	7
Graf 2:	Prikaz števila slovenskih uporabnikov facebooka glede na starost, april 2014...9	

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Nekaj najbolj zanimivih števil o facebooku..	8
-----------	---	---

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Do pred kratkim so bila družabna omrežja, kot je facebook, namenjena pisanju sporočil mladih zdolgočasenih najstnikov. Vendar je hitro rastoče število uporabnikov pritegnilo pozornost podjetij, ki so hotela izkoristiti ta ogromen potencial.

Trženje na facebooku postaja vse bolj pomemben del trženjskih aktivnosti. K temu je predvsem pripomogla hitra rast števila uporabnikov facebooka. V Sloveniji število aktivnih uporabnikov facebooka tako rekoč iz meseca v mesec naglo narašča. Mnoga podjetja so nov medij hitro sprejela, ta medij jim namreč odpira ogromno novih možnosti na področju tržnega komuniciranja. Odpirajo se jim možnosti novih pristopov in strategij pri oglaševanju svojih izdelkov ali storitev.

Uporaba družabnega omrežja facebook ni enostavna. Nepravilna uporaba lahko povzroči več škode kot koristi. Zato morajo v podjetju imeti jasno zastavljen načrt, kako bodo to storili. Prisotnost na facebooku je dolgotrajen in stalen proces. Objava enkrat na mesec ni dovolj. Potrebna je stalna prisotnost in pripravljenost odgovoriti na vprašanja uporabnikov, kljub temu, da so vprašanja uporabnikov mogoče neprijetna in se dotikajo slabih strani podjetja.

1.2 CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Namen diplomske naloge je predstaviti družabno omrežje facebook kot novo trženjsko orodje in orodje za ustvarjanje podobe podjetja. Uporaba družabnih omrežij je do nedavnega neznana trženjska aktivnost.

V tej diplomski nalogi bomo na začetku definirali družabna omrežja, vendar se bomo nato v nadaljevanju osredinili samo na eno družabno omrežje, to je facebook. Razlog za to odločitev je predvsem ta, da je facebook največje družabno omrežje ter tudi najbolj priljubljeno med uporabniki in podjetji.

Diplomsko delo predstavlja načine uporabe družabnega omrežja facebook s strani podjetij pri trženju in ustvarjanju podobe podjetja. Vključili bomo tudi razloge, zakaj se podjetja in korporacije odločajo za predstavitev na facebooku.

Namen diplomske naloge je teoretično obdelati aktualno problematiko novosti in sprememb za podjetja na področju trženjskega spleta zaradi uveljavljanja novega medija. Ob enem bomo na praktičnem primeru analize podjetja Blendtec in njihove marketinške kampanje »Will It Blend« in primeru internacionalizacije mineralne vode

Donat Mg za nosečnice "Nosečka Mg" raziskali, kakšna je uporabna vrednost facebooka kot trženjskega orodja.

1.3 METODOLOGIJA DELA

Pri izdelavi diplomske naloge smo se opirali na članke, ki obravnavajo facebook kot orodje za trženje in ustvarjanje podobe podjetja. Ob tem bi lahko razvrstili članke v dve osnovni skupini:

- Prva skupina so strokovni članki, ki na strokoven in praktičen način pokažejo, kako dejansko uporabljati facebook v poslovnem komuniciranju. Na primer: Kako izkoristiti družabna omrežja na poslovnih dogodkih.
- Druga skupina člankov so objave v spletnih časopisih. Te objave niso strokovnega značaja, temveč imajo informativno naravo. Ti članki predstavljajo dejstva o facebooku, njegove prednosti in slabosti. Kako facebook dejansko vpliva na življenja ljudi. Na primer: Na facebooku mi je uničevala življenje!

In seveda, na koncu smo glede na zbrano gradivo podali svoja lastna mnenja in razmišljanja. Sami smo tudi uporabniki facebooka in lahko rečemo, da tudi podoživljamo evforijo okoli facebooka na lastni koži. Zato smo v tej diplomski nalogi združili svojo uporabniško izkušnjo facebooka in mnenja ostalih poznavalcev facebooka.

2 SPLETNA DRUŽABNA OMREŽJA

2.1 DEFINICIJA SPLETNIH DRUŽABNIH OMREŽIJ

Spletna družabna omrežja bi lahko definirali kot različna orodja za povezovanje s posamezniki in skupinami ter ustvarjanje neke vrste virtualne skupnosti. Strani spletnih družabnih omrežij omogočajo uporabnikom deljenje idej, aktivnosti, dogodkov in interesov.

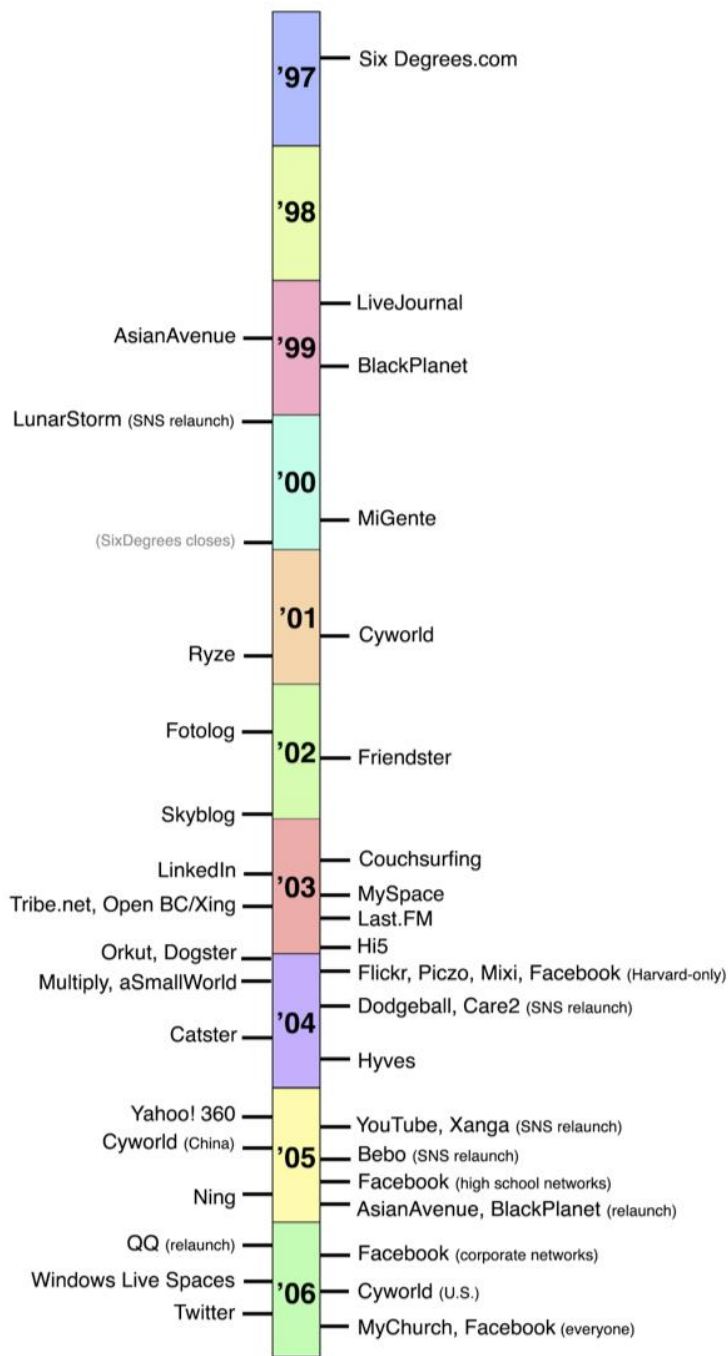
Pri spletnih družabnih omrežjih je značilno kreiranje osebnega profila, ki vsebuje različne informacije o uporabniku (nalaganje slike, osebni podatki, objavo bloga itd.). Dostop do kreiranja profila je na nekaterih omrežjih omejen, spet pri drugih je omejen vpogled v osebni profil. Omogočeno je iskanje drugih uporabnikov s podobnimi interesi ter zbiranje in deljenje seznamov s stiki. Uporabniku je omogočeno, da sam nastavi, kdo lahko vidi njegov profil, kdo ga lahko kontaktira in kdo doda na seznam stikov (Wikipedija/Spletno socialno omrežje, 2014).

2.2 ZGODOVINA IN NASTANEK DRUŽABNIH OMREŽIJ

Na začetku je spletno družabno omrežje pomenilo predvsem klepetanje srednješolcev in študentov v skupinah na spletni strani MySpace. Danes je spletnih strani za ustvarjanje družabnih mrež že mnogo.

Začetek spletnih družabnih omrežij sega nekako v leto 1995, ko je bila ustanovljena spletna stran Classmates.com, ki spada med spletna mesta, ki so začela graditi omrežno skupnost. Z leti so ji sledile spletne strani, kot so Epinions.com, Friendster.com, MySpace.com (leta 2004), YouTube.com ...

Za začetno obdobje interneta je bilo značilno, da je imel internetni uporabnik v odnosu spletna stran – obiskovalec popolnoma pasivno vlogo. Sprejel in prebral je pač tisto, kar so mu podjetja in posamezniki prek spletnih strani ponudili. Z razvojem novih storitev, programskih jezikov, internetnih povezav in rastjo uporabnikov pa so ti postajali čedalje radovednejši, zahtevnejši, pomembnejši ter aktivnejši. V odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem se je začel pojavljati dialog. Poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije je lahko uporabnikom omogočeno dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in video posnetkov na spletno stran, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z drugimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže stikov (Skrť, 2007).



Slika 1: Grafični prikaz nastanka družabnih omrežij
(Vir: Marklund)

3 O FACEBOOKU

3.1 KAJ JE FACEBOOK?

Facebook je spletno družabno omrežje namenjeno zabavi, komuniciranju, vzpostavljanju družbenih odnosov ter razvedrilu. S prijavo si ustvarimo spletni profil, h kateremu lahko dodamo slike in vnesemo osebne podatke, ki si jih želimo deliti z izbranim krogom ljudi. V facebookovem iskalniku lahko poiščemo svoje znance, prijatelje oz. druge ljudi, s katerimi bi želeli vzpostaviti stike in jih dodamo med »prijatelje«.

Dostop do naših osebnih podatkov lahko odobrimo za vse uporabnike facebooka, za skupino naših »prijateljev«, samo za nas ali pa za določen krog ljudi, ki jih lahko poljubno izbiramo. Poleg navadnih uporabnikov lahko na facebooku najdemo tudi številna podjetja in interesne skupine (Vendi, 2014).

3.2 ZGODOVINA FACEBOOKA

V vsega desetletju obstoja se je facebook iz študentske modne muhe spremenil v globalno korporacijo z milijardnimi prihodki, ki iz leta v leto še vedno rastejo za več kot 50 odstotkov.

Ustanovitelj facebooka je Mark Zuckerberg. Rojen je 14. maja 1984. Spletišče je izdelal kot študent na Harvardu s pomočjo Eduarda Saverina, ki prihaja iz Brazilije. Začel je s tem, da je vdrl v bazo podatkov o članicah harvardske univerze in jih objavil na spletni strani, ki je gostila na strežniku univerze. Na strani imenovani Facemash so fantje ocenjevali izgled punc, zanimivo pa je to, da se je zaradi preobremenjenosti strežnik sesul. Markova stran je namreč v dveh urah delovanja prejela več kot 22.000 klikov. Iz tega se je razvil škandal, zato se je odločil, da bo naredil spletno stran, na katero bodo uporabniki sami oz. po svoji volji objavljali osebne podatke, slike, povezave ...

Februarja leta 2004 je Mark ustanovil spletišče »The facebook«. Člen »the« so opustili ob nakupu domene facebook.com leta 2005. Sprva so člani lahko postali le študentje s Harvarda in že konec februarja 2004 se je registrirala več kot polovica študentov iz omenjene univerze. Facebook se je kmalu razširil še na druge univerze in druge izobraževalne ustanove.

Zuckerberg je 2. septembra 2005 razširil dostop do spletnega mesta na srednje šole, a so dijaki sprva morali prejeti povabilo, da so se lahko včlanili. Konec leta 2005 je bilo vključenih že več kot 2.000 fakultet in več kot 25.000 srednjih šol iz sedmih držav, vključno z ZDA, Kanado in Veliko Britanijo.

Facebook je postal dostopen za vsakogar 26. maja 2006; član je potreboval le veljaven e-poštni naslov ter je moral biti star vsaj 13 let.

14. maja 2007 je na spletni strani začela delovati možnost oglaševanja. 24. maja 2007 je facebook predstavil »Facebookmarkup jezik«, ki je razvijalcem omogočil razvoj različnih aplikacij na tej spletni strani. Že maja 2008 je facebook prvič prehitel konkurenta MySpace (Wikipedia/Facebook, 2014).

Zgodovina facebooka je dolga in se veliko vrti okoli denarja. Na kratko lahko rečemo le, da se facebook razvija v pravi smeri. Veliko so naredili na področju zasebnosti in varnosti osebnih podatkov. Prav tako so z vgradnjo novih funkcij nekoliko povečali njegovo funkcionalnost. Danes vpliva tudi na medije in politično življenje, saj se na njem v skupinah zbirajo skupine ljudi z istimi interesi in imajo opcijo razpravljanja o katerikoli temi, ki ni v nasprotju z zakonom.

3.3 FACEBOOK V ŠTEVILKAH

Facebook je kot živ organizem. Danes aktualni podatki so jutri že zastareli. Vse od leta 2008 pa vse do danes facebook beleži hitro, strmo in neustavljivo rast. Kje je njegov vrh, trenutno ne ve še nihče. Nekaj je zagotovo jasno. Impresivni podatki o facebooku so pritegnili pozornost podjetij, ki ga vse bolj učinkovito uporabljajo kot učinkovito komunikacijsko orodje z svojimi strankami.

Dobra štiri leta je facebook potreboval, da je pridobil sto milijonov uporabnikov in še dobra štiri, da je število uporabnikov preseгло milijardo. Uporabniki na facebook dnevno naložijo po 350 milijonov fotografij in že leta 2011 je postal največje skladišče fotografij na internetu. Povprečni uporabnik na facebooku preživi skoraj osem ur na mesec in ta podarjeni čas facebook vse bolj s pridom izkorišča za oglaševanje.

Facebook je v letu 2013 ustvaril 7,87 milijarde ameriških dolarjev prihodkov, v letu 2014 pa že kar impresivnih 12 milijard ameriških dolarjev. To je le nekaj sto milijonov evrov manj, kot je v letu 2014 znašala proračunska poraba Slovenije.

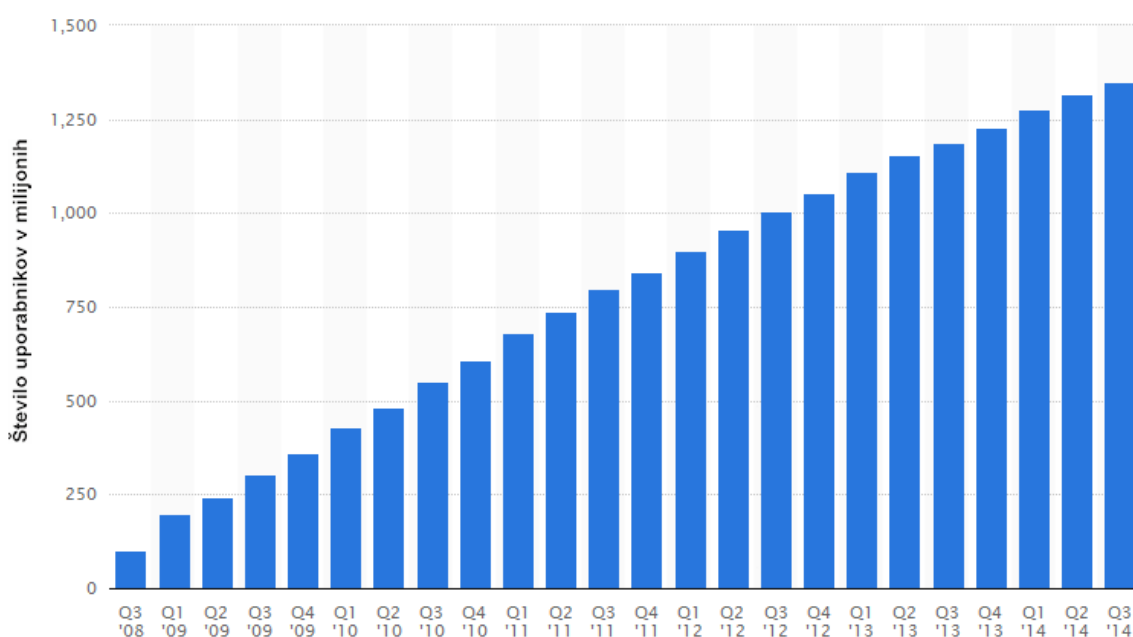
Na borzi je bil facebook v letu 2014 vreden 112 milijard evrov. Podlaga za veliko večino te vrednosti je pričakovanje vlagateljev, da se bo eksplozivna rast družbe nadaljevala. Ustanovitelj in najpomembnejši lastnik facebooka Mark Zuckerberg je tako eden najbogatejših prebivalcev tega planeta.

Facebooku je v letu 2014 uspel preboj na trgu oglaševanja na mobilnih napravah. Prihodke na tem področju je početveril in prvič, v sicer kratki zgodovini podjetja, so presegli prihodke od oglaševanja na stacionarnih računalnikih.

Januarja leta 2014 je število uporabnikov, ki se na facebook prijavljajo z mobilnih naprav, preseglo število tistih, ki se prijavljajo s stacionarnih računalnikov.

Če ne bodo naredili kake velike napake, se facebooku obeta svetla prihodnost, saj je trg mobilnih naprav eden najhitreje rastočih trgov na svetu. Hitro raste kljub temu, da je že zdavnaj nehal biti na obrobju, ampak so mobilne naprave v središču življenja vse več ljudi.

V nadaljevanju smo nanizali nekaj najbolj zanimivih podatkov o facebooku, ki nas ob pregledovanju vsekakor niso pustili ravnodušne.



Graf 1: Število mesečno aktivnih uporabnikov facebooka po vsem svetu od 3. četrletja 2008 do 3. četrletja 2014 (v milijonih)

(Vir: Statista)

Spodnja tabela nam prikazuje nekaj najbolj zanimivih števil o facebooku. Raziskava je bila opravljena dne 7. 1. 2014.

Statistika facebooka	Podatki
Skupno število mesečno aktivnih uporabnikov facebooka	1.310.000.000
Skupno število mobilnih uporabnikov facebooka	680.000.000
Povečanje uporabnikov facebooka v letu 2013 v primerjavi z letom 2012	22 %
Skupno število minut preživetih na facebooku vsak mesec	640.000.000
Delež vseh uporabnikov facebooka, ki se prijavljajo vsak dan	48 %
Povprečen čas, ki ga uporabniki porabijo ob obisku	18 minut
Skupno število facebook strani	54.200.000
Demografija facebooka	
Odstotek uporabnikov starih 18–34 let, ki pregledajo facebook, ko se zbudijo	48 %
Odstotek uporabnikov starih 18–34 let, ki pregledajo facebook, preden vstanejo iz postelje	28 %
Povprečno število prijateljev na facebook uporabnika	130
Povprečno število strani, skupin in dogodkov, na facebook uporabnika	80
Število lažnih facebook profilov	81.000.000
Statistika globalnega dosega facebooka	
Število jezikov, ki so na voljo na spletni strani facebook	70
Delež uporabnikov facebooka, ki so zunaj Združenih držav Amerike	75 %
Število uporabnikov, ki so pomagali prevesti facebook	300.000
Vsaki 20 minut na facebooku	
Število deljenih povezav	1 milijon
Poslanih zahtev za prijateljstvo	2 milijona
Poslanih sporočil	3 milijone
Podatki o podjetju facebook	
Skupno število zaposlenih	4.619
Prihodki v letu 2012	\$ 5.089.000.000
Prihodki v letu 2013	\$ 7.872.000.000
Prihodki v letu 2014	\$ 12.466.000.000

Tabela 1: Nekaj najbolj zanimivih števil o facebooku. Raziskava je bila opravljena dne 7. 1. 2014.

(Vir: Statistic brain research institute)

3.4 SLOVENSKI DEL FACEBOOKA V ŠTEVILKAH

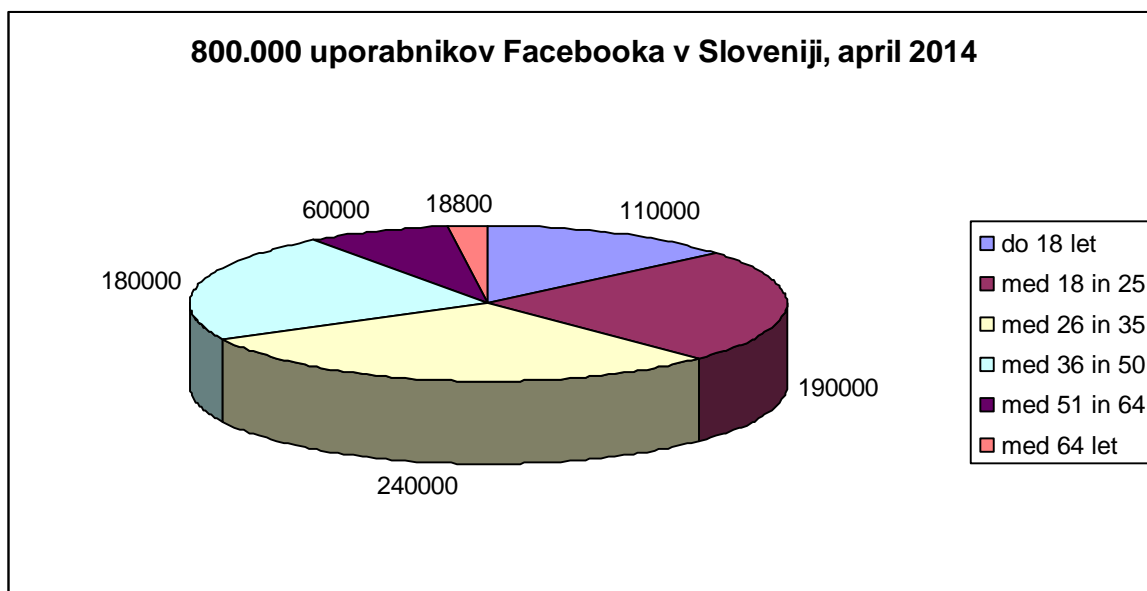
Aprila leta 2014 je v Sloveniji imelo facebook profil 800.000 uporabnikov.

Vseh registriranih uporabnikov v Sloveniji je 800.000, torej skoraj 40 % vseh Slovencev. Pol milijona uporabnikov ima jezik na facebooku nastavljen na slovenščino. Javno dostopni podatki na strani facebook so prikazani glede na doseg oglaševanja, zato lahko okvirno določimo število uporabnikov (Učakar, 2014).

Na facebooku je več moških kot ženskih uporabnikov iz Slovenije, vendar je razlika zanemarljivo majhna (manj kot 2 %).

Slovenski uporabniki glede na starost:

- 110.000 Slovencev starih 18 let ali manj,
- 190.000 slovenskih uporabnikov je starih med 19 in 25 let,
- 240.000 slovenskih uporabnikov je starih med 26 in 35 let,
- 180.000 slovenskih uporabnikov je starih med 36 in 50 let,
- 60.000 slovenskih uporabnikov je starih med 51 in 64 let,
- 18.800 uporabnikov v Sloveniji je starejših od 64 let.



Graf 2: Prikaz števila slovenskih uporabnikov facebooka glede na starost, april 2014
(Vir: Učakar)

4 PREDNOSTI IN SLABOSTI UPORABE FACEBOOKA ZA PODJETJA

4.1 PREDNOSTI

Zakaj uporabljati facebook za komunikacijo s strankami podjetja? Pravilno vprašanje bi se verjetno glasilo, zakaj NE uporabljati facebooka za komunikacijo s strankami.

- Ljudje komaj čakajo, da vidijo določeno podjetje. Resnično. **800.000 (toliko je trenutno uporabnikov facebooka v Sloveniji) in še nekaj lačnih oči si želi informacij.** Vsakič, ko podjetje objavi novo sporočilo, spremeni stanje na facebooku, doda povezavo, sliko, ljudje dobijo sporočilo o spremembi. Torej ljudje neformalno, na redni bazi dobivajo informacije o podjetju. Čisto brezplačno se jim predstavi kot aktivno podjetje, kot podjetje, ki je v stiku s spremembami in novostmi na spletu. Na katero podjetje bi uporabnik najprej pomislil, ko bi potreboval pomoč, na nekoga, čigar oglas je le enkrat videl na televiziji, ali na podjetje, ki mu vsak dan sporoči nekaj zanimivega in uporabnega?
- Raziskave so pokazale, da **ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom in mnenjem svojih prijateljev oziroma drugih kupcev.** Kar je precej podobno temu, kar v klasičnem marketingu poznamo kot reklamo od ust do ust. In facebook jo ne samo omogoča, ampak omogoča, da jo postavimo na naslednji nivo in jo pomnožimo.
- **Ne zahteva veliko specializiranega znanja ali pomoči strokovnjakov.** Promocijo na facebooku lahko podjetje izvaja samo.
- **Podjetje lahko določi, komu in kako bo promoviralo,** na drugi strani pa bo promocija delovala sama po sebi, od uporabnika do uporabnika.

4.2 SLABOSTI

Preden se podjetje odloči za predstavitev na facebooku, mora razmisliti tudi o slabostih, ki so povezane s tem.

- Ena izmed največjih težav, s katerimi se srečujejo podjetja, ki uporabljajo facebook za promocijo in to počnejo kvalitetno, je **odprtje komunikacijskih kanalov.** V življenju je pač tako, da je potrebno nekaj dati in za to lahko nekaj dobimo. Praktično nemogoče je, da podjetje privabi ljudi, ki se pogovarjajo, delijo svoja mnenja in kupujejo njihove izdelke, na drugi strani pa podjetje ne

odpre svojih komunikacijskih kanalov. O podjetju, sodelavcih, načinu dela, vse to so teme, o katerih bomo morda govorili na facebooku in na to mora biti podjetje pripravljeno.

- In ravno to je mogoče največja slabost uporabe facebooka. Podjetju je mogoče **težko določiti mejo, katere informacije lahko gredo iz podjetja** in katere informacije so še koristne za promocijo izdelka ali storitve.
- **Nepravilno zastavljena komunikacija s strankami** lahko povzroči več škode kot koristi. Zato mora podjetje dobro premisliti, ali njihova komunikacija gradi njihovo blagovno znamko ali jo kaže v slabi luči.
- Če se podjetje odloči za svojo prisotnost na facebooku mora v to **vložiti kar nekaj časa in truda**. Podjetja, ki mislijo, da bodo imela svojo facebook stran in nanjo pozabila, se zelo motijo. Potrebna je stalna prisotnost in odgovarjanje tudi na negativne komentarje, ko se le-ti pojavijo.

5 NAČINI PREDSTAVITVE PODJETJA NA FACEBOOKU

Oglaševanje preko družabne mreže facebook je postalo izjemno donosno. Podjetja svoje potencialne kupce lahko ves čas obveščajo o novostih in jim posredujejo primerne novice ter s kupci ostajajo v stiku. Poleg vsega lahko podjetja na facebooku merijo svojo priljubljenost. Tukaj bomo pregledali 5 načinov, ki jih imajo podjetja na voljo, da se predstavijo na facebooku.

5.1 OSEBNI PROFIL NA FACEBOOKU

Facebook osebni profil je osnova za predstavitev in brskanje po družabni mreži. Profil se uporablja predvsem pri osebnih predstavitvah posameznikov. Vendar je veliko podjetij na začetku uporabljalo osebni profil tudi za komercialne namene, torej predstavljanje svojih izdelkov in storitev. Z uvedbo facebook strani je po novih pravilih, ki jih postavlja facebook, uporaba zasebnega profila za poslovne namene prepovedana, zato se zasebnega profila ne sme uporabljati za poslovno dejavnost, saj je namenjen le fizičnim osebam in ima omejitve do 5.000 prijateljev (Kreatim, 2014). Zasebni profil tudi ne omogoča viralnega učinka, saj podjetje ne more namestiti pristajalnega zavijka, s katerim lahko nagovori nove obiskovalce, da se jim pridružijo. Pri zasebnem profilu podjetje ne more spremljati demografskih podatkov in aktivnosti uporabnikov, saj ne vsebuje statistike za merjenje uspešnosti.

Kljub temu da se osebne profila ne sme uporabljati za poslovne namene, vseeno, predvsem samostojni podjetniki, lahko svoje prijatelje obvestijo o svojem novem

izdelku ali storitvi. Ponavadi so ravno prijatelji v primeru samostojnih podjetnikov prve in najboljše stranke ter osebe, ki z entuziazmom razširijo besedo o novem izdelku in storitvi.



Slika 2: Osebni facebook profil avtorice diplomske naloge
(Vir: <https://www.facebook.com/sylwia.zupanec>)

5.2 STRAN NA FACEBOOKU

Facebook stran je odlična priložnost za vzpodbujanje prepoznavnosti blagovne znamke podjetja in povečanje konkurenčne prednosti, saj je najboljši način za promocijo izdelkov ali storitev v družabnih medijih.



Slika 3: Posnetek predstavitve podjetja McDonald's na facebooku
(Vir: <https://sl-si.facebook.com/McDonalds.Slovenija>)

S pravo strategijo se lahko v kratkem času neznano podjetje prebije med prepoznavne znamke. Če je facebook stran podjetja zanimiva, zabavna, informativna in nudi obiskovalcem določene prednosti, se bodo obiskovalci z veseljem pridružili ter delili facebook stran med svojimi prijatelji. Na ta način se bo hitro širil dober glas o izdelkih in storitvah podjetja. Tako bo podjetje dvignilo svojo prepoznavnost, pridobilo več strank, povečalo prodajo in izboljšalo svojo konkurenčnost.

Preko facebook strani lahko podjetje pridobi veliko bazo oboževalcev, ki jih podjetje nato obvešča o svojih akcijah, popustih in dogodkih. Sporočila bodo uporabniki "lajkali", komentirali in jih delili z ostalimi. Vse to se bo prikazalo na profilih njihovih prijateljev. Ker ima uporabnik facebooka povprečno 130 prijateljev, bo lahko tako podjetje brezplačno doseglo več tisoč oči oz. ogledov sporočila. Splošno znano je, da bolj zaupamo priporočilom svojih prijateljev kot pa agresivnim oglasom.

Facebook stran je idealno orodje za neposredno komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami, saj ima zelo prilagodljiv vmesnik, ki omogoča veliko prilagoditev po meri podjetja, izdelka ali storitve.

Preko facebook strani lahko podjetje hitro ugotovi, kakšno mnenje imajo ljudje o blagovni znamki. Facebook stran omogoča dvosmerno komunikacijo z kupci, zato mora podjetje spoznati njihove želje, lahko pa tudi analizira svoje tržišče, saj podjetje lahko dobi dragocene povratne informacije, in sicer zakaj uporabljajo blagovno znamko podjetja, kaj bi lahko izboljšali in kaj dela podjetje drugačno od konkurence.

Na facebooku se ljudje pogovarjajo tudi o blagovni znamki, podjetju, izdelkih, storitvah in določajo, kaj blagovna znamka podjetja predstavlja, zato lahko podjetje na facebooku doseže svoje ciljne skupine. Facebook stran omogoča tudi spremljanje demografskih podatkov in aktivnosti uporabnikov ter statistiko za merjenje uspešnosti vašega dela na tem družabnem omrežju.

5.3 SKUPINA NA FACEBOOKU

Facebook skupine omogočajo izmenjavo mnenj in idej in so namenjene društvom, klubom in drugim s podobnimi interesi in prepričanji. V njej so ljudje, ki imajo radi izdelke in storitve podjetja. Gre predvsem zato, da z izbiro pravega omrežja podjetje cilja na potencialne kupce. Bolj direktnega marketinga, poleg Google oglaševanja, si podjetje ne bi moglo želeli.

Najboljši primer uporabe facebook skupine so skupine oboževalcev določenih znamk avtomobilov, ki se družijo v skupini. Podjetja lahko ustvarijo svojo skupino ali pa izkoristijo že obstoječo skupino. Če podjetje ustvari svojo skupino, potem ima na razpolago veliko možnosti za samopromocijo.

Z omejeno promocijo pa se sooča podjetje, ki ni lastnik skupine, vendar se v ciljni skupini družijo veliko njihovih potencialnih strank. Podjetje se v tem primeru lahko pridruži skupini in komentira na trenutno odprte razprave. Lahko postane tudi sponzor skupine ali kluba, kar mu lahko odpre možnost bolj odkritega marketinga svojih izdelkov in storitev. Kot zadnjo možnost lahko podjetje uporabi plačljive oglase, ki se prikazujejo v željenih interesnih skupinah.



Slika 4: Posnetek facebook skupine Mercedes klub Hrvaška
(Vir: www.facebook.com/groups/9676425215)

Facebook skupina ima lahko več administratorjev, ki lahko upravljajo s skupino. Podjetje lahko izbere:

- **odprto skupino** dosegljivo vsem, ki se ji lahko vsak uporabnik pridruži brez potrjevanja administratorja;
- ali **zaprto skupino za interno komunikacijo**, pri kateri vsakega novega člana odobri administrator;
- **skupina pa je lahko tudi popolnoma skrita** in je dostopna novemu članu samo na povabilo administratorja. Vse vsebine v skriti skupini so vidne samo članom.

Administrator skupine lahko pošilja zasebna sporočila vsem članom; ko pa presežete številko 5.000 članov, je ta funkcija onemogočena. Skupine omogočajo tudi komuniciranje preko klepetalnice, kar je uporabno za hitro izmenjavo sporočil, mnenj in idej.

Ker facebook omogoča komunikacijo med uporabniki znotraj določene skupine, so podjetja izkoristila to možnost in facebook uporabila za komunikacijo znotraj podjetja med zaposlenimi.

V tem primeru podjetje odpre profil kot skupina. V skupino doda zaposlene, ki bodo komunicirali v tej skupini. Podjetje se lahko odloči, da bodo med sabo komunicirali samo zaposleni v določeni poslovni funkciji (na primer samo nabava ali prodaja).

Facebook omogoča zaposlenim povezanim v skupine predvsem hitro in učinkovito komunikacijo. Tu mislimo predvsem izmenjavo sporočil, datotek, videa in zvočnih zapisov. Poleg tega lahko vsi člani vidijo status oz. napredek pri projektu, za katerega je zadolžena skupina.

Člani skupine s sodelavci delijo kakšno koristno spletno povezavo, novo idejo, povprašajo po kakšni informaciji, zraven pripnejo datoteko, predstavitev in sporočila seveda tudi komentirajo. S tem se podjetja izognejo obilici internetnih e-poštnih sporočil, hkrati pa tako omogočijo samodejno gradnjo arhiva znanja in izkušenj.

5.4 FACEBOOK APLIKACIJE

Facebook aplikacija je odličen primer, kako lahko podjetje uspešno nadgradi svojo facebook stran in tako poveča število uporabnikov in prodajo. Uporabnost facebook aplikacij praktično nima meja, saj jih lahko podjetja uporabijo za izvedbo nagradnih iger, anket, kvizov, dodajo lahko kontaktni obrazec ali obrazec za povpraševanje, celo naročilo izdelka je mogoče (mini e-trgovina). Možnosti je res ogromno, vse je odvisno od domišljije. Dobra aplikacija je lahko odličen marketing za podjetje in trženje njihove ponudbe (Mimateam, 2014).



Slika 5: Posnetek facebook aplikacije anketa za »Naj Izložbo« podjetja CityCenter
(Vir: https://www.facebook.com/citycenter.celje/app_613327395421030?ref=page_internal)

Prednosti facebook aplikacij:

- s kreativnimi aplikacijami se razširijo obstoječe funkcije facebooka;
- aplikacije lahko profesionalno grafično oblikujemo in tako prilagodimo njihov izgled;
- aplikacije lahko podpira podatkovna baza, v katero se shranjujemo podatki uporabnikov;
- povečajo pridobivanje novih uporabnikov – prijateljev;
- povečajo prepoznavnost podjetja in nudijo dodatne informacije za obiskovalca;
- uporabljajo se za izvedbo nagradnih iger, obrazcev in tudi mini e-trgovin.

5.5 OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

Oglaševanje je učinkovito predvsem takrat, ko je narejeno profesionalno in pravilno. Poleg rednega spremljanja učinkovitosti oglaševalske kampanje, facebook oglaševanje omogoča, da lahko podjetje oglas spremeni ali odstrani v vsakem trenutku, lahko pa tudi ves čas spremlja njegovo vidnost (število prikazov) in učinkovitost (število klikov) (Ikarus, 2014).



Slika 6: Posnetek oglasov na facebooku
(Vir: <https://www.facebook.com/sylwia.zupanec>)

Razlogi, zakaj naj bi se podjetje odločilo za facebook oglaševanje:

- **Izjemen doseg: kratka pot do novih strank**
Na facebooku je več kot 800.000 Slovencev. S facebook oglaševanjem lahko podjetje opozori nase.
- **Pravo razpoloženje kupcev**
Uporabniki na facebooku iščejo zanimivosti, zabavo in sprostitev. Ravno takrat so prave volje za nakupovanje in spoznavanje novih stvari, za podjetje pa odlična priložnost, da jim predstavi svojo ponudbo!
- **Natančno ciljanje**
Podjetje lahko določi, komu se bodo prikazali oglasi glede na: njihov spol, starost, izobrazbo, interese, zakonski stan, lokacijo in še marsikaj. Tako ne plačuje za ogled in klike tistih, ki sploh ne sodijo v ciljno skupino podjetja.
- **Namenjeno doseganju najrazličnejših ciljev**
Facebook oglaševanje pomaga pripeljati kakovosten obisk na spletno stran, povečati bazo facebook privržencev, promovirati akcije, dogodke in podobno.
- **Merljivo do centa natančno**
Ko podjetje objavi oglas v reviji, ne ve, koliko oči ga je dejansko videlo in koliko ljudi je prepričal k nadaljnji akciji. Facebook omogoča natančen pregled nad rezultati, s pomočjo katerih lahko še dodatno izboljša oglaševalsko kampanjo.

- **Rezultati so vidni takoj**
Facebook oglaševanje prinese takojšne in konkretne rezultate.
- **Mnogo ugodnejše od drugih načinov**
Danes si malo kdo lahko privoščiti oglaševanje na televiziji, radiu ali v tisku. Z majhnim proračun za facebook oglaševanje lahko podjetje doseže boljše rezultate kot z oglaševanjem v klasičnih medijih.

Vrste oglasov

Facebook oglase bi lahko grobo razdelili na:

- **Klasični oglasi**
Klasični oglasi so primerni za doseganje različnih ciljev: usmerjajo promet na spletno stran podjetja, pridobivajo »všečke« za facebook stran, pospešujejo prodajo in še marsikaj. Sestavljeni so iz besedila in slike. Prikazujejo se v desnem stolpcu facebook profila ali strani. Še učinkovitejši so tisti, ki se prikazujejo v osrednjem delu med drugimi vsebinami.
- **Promovirane objave**
Promovirane objave so objave na facebook strani podjetja, ki jih podjetje spremeni v oglas. Opremi jih s proračunom za klike ali prikaze ter jim natančno določi ciljno publiko. Prikazujejo se v desnem stolpcu ali med novicami (Newsfeed). Na ta način lahko podjetje opozori nase, na konkretne dogodke, akcije in druge vsebine.

Metode plačevanja

Podjetje izbira med dvema metodama plačila oglaševanja, in sicer:

- **ceno na klik (CNK)**
- **ali ceno na prikaz (CNP).**

Cena na klik (CNK), znana tudi kot plačilo na klik (cost per click – CPC), je znesek denarja, ki ga oglaševalec oziroma podjetje plača za klik potencialnega kupca na oglas podjetja. Podjetje plača le za oglaševanje tistim kupcem, ki se dejansko odzovejo na njihovo oglasno sporočilo, oziroma le za tiste, ki obišejo njihovo spletno stran in jih torej zanima ponudba podjetja.

Po sistemu **CNP (cena na prikaz)**, oglaševalec plača vsak ogled oglasa, ob tem pa ne ve, če je oglas za kupce sploh zanimiv.

Vso to negotovost odpravi cenovni model klik na oglas, kjer oglaševalci plačujejo le realizirane klike. Gre torej za plačilo oglaševanja po učinku, kar povzroči, da spletno stran obišejo le tisti kupci, ki so za podjetje ključni – torej tisti, ki jih ponudba podjetja zanima.

Večina facebook oglaševanja v Sloveniji se proda po ceni na prikaz, saj raziskave kažejo, da so facebook uporabniki zelo odzivni po velikem številu ponovitev prikazov oglasa. Na ta način se oglaševalcu zaračuna vsak prikaz oglasa.

Facebook oglaševanje se odlikuje tudi po tem, da lahko za vsako posamezno oglaševalsko kampanjo podjetje samo določi vsoto, ki jo je pripravljeno kampanji nameniti na dan. V kolikor se oglasi pokažejo tako pogosto, da dosežejo to vsoto, se oglasi nehajo prikazovati.

Razprava o tem, katera metoda plačila (CNK ali CNP) se bolj izplača je dolga in nesmiselna, saj je odločitev odvisna od poslovnih ciljev, ki jih podjetje želi doseči s tovrstnim oglaševanjem. Metoda cene na klik (CNK) je bolj ugodna za tiste, ki plačajo oglas, cena na prikaz (CNP) pa za tiste, ki prikazujejo in služijo na oglasu.

Natančno ciljanje oglasov

Za vsak posamezen oglas na facebooku podjetje lahko natančno določi, komu bo prikazan.

Oglase je možno ciljati glede na:

- lokacijo oz. državo, kjer prebivajo uporabniki,
- njihovo minimalno in maksimalno starost,
- njihov spol,
- interese uporabnikov, npr. tehnologija, podjetništvo ali potovanja,
- kategorijo uporabnikov, npr. lastniki manjših podjetij, uporabniki Android telefonov, mladoporočenci ...,
- povezave: tisti, ki še niso privrženci vaše facebook strani, tisti, ki so že, ali pa oboje,
- napredne povezave, npr. oboževalci drugih facebook strani, ki bi bili zanimivi tudi za vas in celo prijatelji tistih, ki so povezani z določeno stranjo,
- zakonski stan in preference,
- jezik,
- izobrazbo,
- organizacijo, kjer so zaposleni (Korelc, 2014).

6 KORAKI DO UČINKOVITEGA NASTOPA NA FACEBOOKU

Večina podjetij že ima svojo poslovno stran na facebooku, a le redka jo znajo izrabiti za dodatno prodajo, preusmerjanje strank na svojo spletno stran ali v poslovalnice ter za druge trženjske in komunikacijske cilje. Težava je v tem, da si podjetja ne postavijo ciljev, ki jih želijo doseči na facebooku oziroma si postavijo napačne cilje (Šubic, 2014).

6.1 KAJ MORA PODJETJE VEDETI PRED NASTOPOM NA FACEBOOKU?

Preden se podjetja lotijo trženja na facebooku, morajo pomisliti na štiri dejstva.

6.1.1 VSEBINA

Na družabnih omrežjih ljudje iščejo zlasti sveže informacije in zabavo. Podjetje mora ponuditi dobro mešanico obojega, da se bodo uporabniki vračali, delili njihove vsebine in jim s tem dodajali vrednost. Če podjetje želi dobiti kvalitetne uporabnike, mora poskrbeti za kvalitetno vsebino.

Priporočljivo je, da podjetje ustvari za uporabnike relevantno in privlačno vsebino, s katero bo na izviran način opozorilo nase ter z uporabniki vzpostavilo globljo vez. Podjetje mora v ospredje postaviti posameznika in njegove interese, pripraviti čim več svoje vsebine in na ta način vključiti vsebinski marketing v strategijo komuniciranja.

Poleg tega mora podjetje poskrbeti za tematsko raznolikost in pestrost objav ter smiselno razporeditev le-teh. Če bodo vse objave suhoparno promovirale izdelke ali storitve, bo to delovalo preveč vsiljivo in uporabniki se bodo hitro naveličali. S promocijskimi objavami v osnovi ni nič narobe, vendar mora podjetje poskrbeti tudi za zabavne in informativne objave, ki bodo še bolj utrdile vez med podjetjem ter kupci oz. »oboževalci«.

Pri pripravi vsebine je torej priporočljivo, da podjetje izhaja iz izdelkov in storitev, ki jih ponuja oziroma da črpa ideje od vsega, kar ga obdaja – od knjig, glasbe, filmov, predstav do zanimivih zgodbic in dogodkov. Tudi analiza domače in tuje konkurence pomaga pri iskanju navdiha.

Velikokrat iščemo odgovore na vprašanja povsod, ne zavedamo pa se, da jih lahko imamo tik pred nosom. Na podoben način marketinški oddelki pogosto sklicujejo sestanke v iskanju naslednje velike poteze za povečanje prodaje ali impresioniranje uporabnikov, pozabljajo pa, da uporabniki sami velikokrat postrežejo z odličnimi

predlogi. Včasih jim je potrebno samo prisluhni in uresničiti njihovo željo. Ideje so povsod, samo prepoznati jih je potrebno in ustrezno zapakirati v objavo (Red Orbit, 2014a).

6.1.2 UPRAVLJANJE FACEBOOK STRANI

Dobro upravljanje poslovne strani podjetja na facebooku zahteva čas. Tega ne more početi zaposleni, ki ima še mnogo drugih obveznosti, ker bo zamujal z objavami ali pa bo objavjal zastarelo vsebino. Če podjetje za upravljanje poslovne strani na facebooku nima dovolj virov, je najbolje, da najame zunanje sodelavce.

Ena izmed najpogostejših dilem, ki jih imajo podjetniki, preden se s svojim podjetjem odpravijo na facebook, je ta, ali naj upravljanje s facebook profilom njihovega podjetja zaupajo nekemu iz svojega podjetja ali naj za to delo raje najamejo zunanjo pomoč.

Pri izbiri ene ali druge opcije bo podjetju pomagal pregled prednosti in slabosti ene ali druge opcije (Pušlar, 2014).

Prednosti in slabosti upravljanja facebook profila s strani zaposlenih

Prednosti

- Zaposleni v podjetju najbolj pozna in razume podjetje. Na tekočem je tudi z vsemi procesi znotraj podjetja in pozna stranke.
- Možnost hitrega pretoka informacij v primeru, ko se pojavijo vprašanja in povpraševanja facebook uporabnikov.
- Notranji upravljevec facebook profila prinaša tudi možnost hitrejšega reševanja reklamacij in možnost ažurnega reševanja morebitnih »kriz« na facebooku (recimo negativni komentarji, kritike na izdelke ali storitve podjetja ...).
- Zaposleni ima tudi prednost v tem, da pozna in razume ostale marketinške aktivnosti vašega podjetja. Te lahko hitreje in bolj dosledno vplete v komunikacijo na facebook strani.

Slabosti

- Zaposleni so lahko preveč zaposleni z svojimi tekočimi nalogami in nimajo časa še za upravljanje facebook strani.
- Zaposleni v podjetju ne »obvladajo« facebooka do te mere, da bi lahko vodili facebook stran podjetja.

Prednosti in slabosti najema zunanje pomoči pri upravljanju facebook profila

Prednosti

- Zanesljivo med največje prednosti zunanjega upravljanja facebook profila sodijo izkušnje. Zunanji upravljavec ve, »kaj deluje« in »kaj ne deluje«, zagotovo ve, »kaj jemlje čas« in še bolj zagotovo ve, kako na pravi način vlagati energijo v upravljanje s facebookom.
- Zunanji upravljavec spremlja tudi vse novosti na facebooku. Facebook ni "mrtvo telo". Facebook je živa tvorba. Vsak dan se razvija. Vsak dan prinaša novosti in tem je treba slediti. Za to pa je potreben čas in znanje, ki ga zaposleni v podjetju poleg svojih nalog nimajo.
- Zunanji facebook upravljavec ponavadi tudi bolje razume delovanje facebook analitičnih orodij, zna podati ustrezna poročila o napredku in o napakah ter tudi o tem, kaj bi bilo na facebook profilu potrebno spremeniti za boljše rezultate.
- Facebook upravljavec vam lahko tudi pove, kdaj in pod kakšnimi pogoji lahko podjetnik pričakuje doseg ciljev. Pogosto z zunanjim facebook upravljavcem podjetja postavijo merljive in uresničljive cilje.
- Sestavljanje kampanj, nagradnih iger in še posebej njihova implementacija v zgodbo podjetja ni delo, ki bi ga lahko opravili na hitro in brez izkušenj.

Slabosti

- Zunanji upravljavec ne pozna podjetja in produktov do te mere kot zaposleni v podjetju.
- Zunanji upravljavec težje takoj razume cilj in način vašega poslovanja.
- Do zunanjega upravljavca je pretok informacij počasnejši, s čimer je manj možnosti za hitrejšo reagiranje.

V praksi se odgovor glede izbire izvajalca facebook strani skriva v kombinaciji sodelovanja zaposlenih in zunanje pomoči. V začetku večina podjetij k sodelovanju povabi zunanjega izvajalca, ki jim pomaga začeti in določiti način komunikacije. Na ta način se zaposleni naučijo različnih trikov uporabe facebooka, naučijo se iz primerov dobrih praks, kako se kreira učinkovita objava na facebooku. Na ta način bo zunanji izvajalec izobrazil zaposlenega v podjetju, ki bo kasneje prevzel nalogo upravljanja s facebook profilom podjetja.

Zunanji izvajalec pripravi vsebino objav in jih objavlja na facebooku. Zaposleni pa odgovarjajo na komentarje in vprašanja članov ter rešujejo morebitne težave.

S pretekom časa bodo zaposleni pridobili veliko znanj pravičnega upravljanja facebook strani. To znanje pa jim bo omogočilo nadaljnje samostojno urejanje strani.

6.1.3 DOLOČITEV CILJEV

Podjetje mora določiti cilje, ki jih želi doseči z nastopom na facebooku, in nato glede na cilje pripravi strategijo nastopa. Če podjetje cilja samo na povečanje števila sledilcev, ta zahteva drugačne vsebine, kot če podjetje želi ustvariti kakovosten dvosmerni odnos z uporabniki.

V nadaljevanju bom predstavila osnovne cilje, ki naj bi si jih postavilo podjetje pri nastopu na facebooku.

- **Velikost baze sledilcev**

Število uporabnikov, ki določeni blagovni znamki sledi na facebooku, je eden od najbolj pomembnih parametrov uspešnosti. Več kot ima blagovna znamka sledilcev, večji je doseg in posledično vpliv. Poleg določitve števila sledilcev, ki jih blagovna znamka želi pridobiti v določenem časovnem okvirju, je potrebno opredeliti tudi ciljno publiko glede na spol, starost, lokacijo, kupno moč, značaj itd.

- **Aktivnost uporabnikov**

Facebook je dvosmerni komunikacijski kanal, ki omogoča sledilcem, da na hiter in enostaven način reagirajo na sporočilo ali pa ga kar sami pošljejo. Interakcija uporabnikov se meri glede na število komentarjev, število všečkov, število omemb, število delitev in število objav sledilcev na zidu strani. Seštevek teh aktivnosti določajo faktor »Govori jih«, ki nam sporoči, koliko je aktivnih uporabnikov, ki so o določeni blagovni znamki ustvarili zgodbo. Večji kot je faktor »Govori jih«, večji je doseg blagovne znamke in večja je interakcija med sledilci in blagovno znamko.

- **Obisk spletne strani**

Preusmerjanje uporabnikov na spletno stran je s pomočjo facebooka lahko zelo učinkovito. Podjetje si kot cilj lahko zada število preusmeritev na mesečni ravni. Načini preusmerjanja uporabnikov na spletno stran so: objava nasvetov na spletni strani, objava akcijskih cen in objava ekskluzivnih vsebin.

- **Naročniki na e-novice**

S pomočjo nagradnih iger, brezplačne elektronske knjige in neposrednega vabila k naročilu na e-novice podjetje lahko gradi bazo naročnikov na e-novice. V ciljih se opredeli število novih naročnikov na e-novice v določenem časovnem obdobju.

- **Vhodi v trgovino**

Gre za zelo pomemben parameter, predvsem za podjetja, ki želijo svoje facebook sledilce pripeljati v svojo prodajalno. Gre lahko za povabilo v fizično prodajalno ali pa povabilo v internetno trgovino.

Načini za povečanje vhodov v prodajalno so:

- vabila k obisku,
- ekskluzivna ponudba samo za facebook sledilce,
- akcijske ponudbe,
- kuponi za popust.

- **Povpraševanja**

Z objavo e-poštnega naslova in telefonske številke lahko podjetje preko facebooka prejema povpraševanja po svojem produktu. Pomembno je, da so ti podatki postavljeni na vidno mesto in da skozi komunikacijo uporabnikom damo vedeti, da lahko povprašajo po produktu.

- **Prodaja**

Določitev prodaje, ki jo podjetje doseže skozi facebook, je precej lahko merljiva za podjetja, ki prodajajo na spletu. S pomočjo analitičnih programov namreč lahko ugotovijo, koliko nakupov je bilo opravljeno skozi ta komunikacijski kanal, bodisi direktno ali posredno. Podjetja, ki ne poslujejo na spletu, lahko prodajo merijo skozi pogovor s strankami.

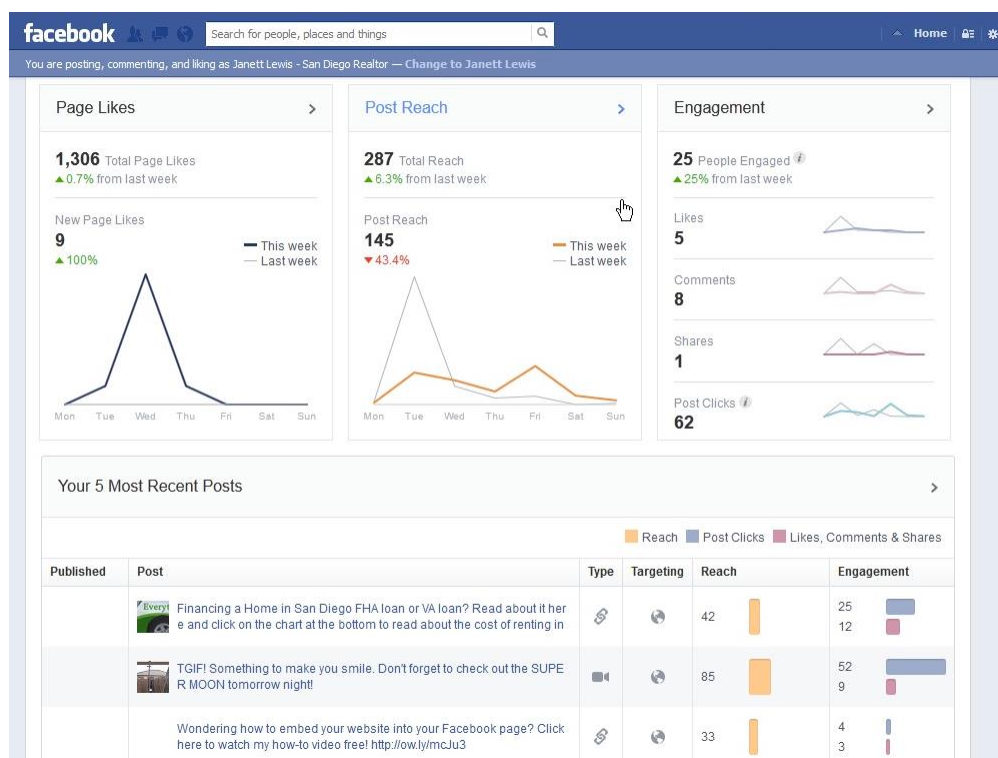
Nastopa na facebooku naj se podjetje ne loteva na hitro, temveč naj se na nastop dobro pripravi, zastavi cilje in jim sledi (Majkič, 2014).

6.1.4 MERJENJE ODZIVA

Za podjetje je pomembno, da meri odziv, ki ga doseže z objavami na facebook strani podjetja. Orodja za analizo družabnih omrežij so dostopna, takšnih orodij je veliko in zato ni razloga, da podjetje svoje uspešnosti ne bi merilo sproti. Šele z analizo bo podjetje ugotovilo, kaj uporabniki sprejmejo in kaj jih zanima.

Jeseni 2013 je facebook temeljito prenovil orodje za statistično analizo facebook strani oziroma t. i. »Vpoglede (Insights)«. Do njih lahko dostopajo samo skrbniki facebook

strani in to s klikom na zavihek »Vpogledi oz. Insights« nad naslovno fotografijo strani podjetja. Z analizo pridobljenih podatkov bo podjetje lahko izboljšalo strategijo nastopa na facebooku, zato je redna uporaba Vpogledov in analiza pridobljenih rezultatov vsekakor priporočljiva.



Slika 7: Facebook »Vpogledi (Insights)« – profil avtorice diplomske naloge
(Vir: <https://www.facebook.com/sylwia.zupanec>)

Z redno analizo pridobljenih podatkov bo podjetje lahko hitro ugotovilo, ob katerih urah se največ njihovih oboževalcev poveže na facebook, kateri tipi objav najboljše učinkujejo in s pomočjo katerih kanalov je podjetje pridobilo največ novih oboževalcev.

S pomočjo »Vpogledov« podjetje lahko tudi vidi, katere objave konkurenčnih strani so v zadnjem tednu pozele največji uspeh. Poleg tega pa je seveda priporočljivo, da podjetje redno spremlja konkurenčne facebook strani in na podlagi tega ugotovi, kaj deluje in kaj ne deluje (Red Orbit, 2014b).

6.2 PRAVILA ZA UPRAVLJANJE FACEBOOK STRANI

Vsako podjetje bi moralo upoštevati sledeča pravila pri upravljanju facebook strani:

1. **Komunikacija navzven naj bo konsistentna.** Podjetje mora poenotiti vso komunikacijo podjetja navzven, tako da bo videti, kot da podjetje govori z enim

glasom, čeprav vlogo administratorja spletne strani na facebooku opravlja več ljudi. Da podjetje doseže konsistentno vsebino, mora določiti uredniško politiko, teme, ki jih bo obravnavalo, in cilje, ki jih bodo upoštevali pisci oziroma administratorji.

2. **Urednik oziroma upravitelj strani mora imeti moč odločanja.** Facebook je hiter komunikacijski kanal, ki ne prenese počasnosti pri večstopenjskem odločanju v podjetju, temveč želi odgovor takoj. Zato je pomembno, da se v podjetju pooblasti upravitelja strani, kateremu je potrebno zaupati, tudi če se bo kdaj napačno odzval na kakšen odziv uporabnikov. Pri komunikaciji je to človeško in čez dva dni bodo uporabniki zmoto pozabili. Prej bodo sprejeli napako kot počasnost, neodzivnost in okornost pri komuniciranju.
3. **Osredotočiti se.** Podjetje mora dobro premisliti, ali vsak del podjetja, vsak izdelek ali blagovna znamka potrebuje svojo stran na facebooku. Več strani privede do drobljenja moči komunikacije, hkrati pa prinaša več dela. Samo kadar podjetje po tehtnem premisleku ugotovi, da mora nekaj ločiti od krovne komunikacije, naj to tudi stori.
4. **Poskrbeti za dovolj informacij.** Celotna ekipa, ki skrbi za družabna omrežja v podjetju, mora biti dovolj informirana o temah, ki naj jih pokriva, in kakšen odziv naj sproži pri uporabnikih. Z glavnimi cilji nastopa na facebooku morajo biti seznanjeni tudi zaposleni v prodaji, trženju in vodstvu podjetja. Hkrati naj vedo tudi, s kakšno vsebino lahko dosežejo te cilje. Potrebno je poskrbeti za pretok informacij in naj se ne vzdržujejo pomembnih, tudi če so negativne.
5. **Potrebno je pridobiti podporo v podjetju.** Vsak zaposleni, ki je na družabnih omrežjih aktiven, je lahko glasnik podjetja, njegovih izdelkov in storitev. Lahko se za to določi nekaj ljudi. V podjetju je potrebno premisliti, kako lahko z zaposlenimi čim učinkoviteje komunicirajo na družabnih omrežjih in kakšno vlogo bodo dali zaposlenim pri doseganju ciljev podjetja (Šubic, 2014).

7 PRIMERA DOBRE PRAKSE

V tem poglavju bomo predstavili dva primera dobre prakse. Eno tuje in eno domače podjetje, ki sta uporabili facebook v svoj prid za trženje in ustvarjanje pozitivne podobe podjetja. Preden se bomo lotili analize, bi radi odgovorili na vprašanje: Kaj naj podjetje sporoča svojim strankam na facebooku? Ravno odgovori na to vprašanje nam bodo dali ključna izhodišča pri analizi teh dveh podjetij.

Odgovor vsekakor ni enoznačen, potrudili se bomo, da bomo predstavili nekaj idej in nekaj opozoril.

- Najpomembnejše opozorilo je, naj **podjetje NE prodaja ves čas in za vsako ceno**. V kolikor bo stran na facebooku sestavljena samo iz informacij o izdelkih, to nikogar ne bo zanimalo.
- **Podjetje mora prodajati zgodbe**. Zakaj je njihov izdelek drugačen, kaj je na njem zanimivega, kako se razlikuje od drugih konkurenčnih izdelkov. Kaj se lahko naredi s tem izdelkom? Podjetje mora razmisliti o tem, kakšno zgodbo lahko oblikuje okoli izdelkov in storitev.
- **Video posnetki** so odličen način, kako povedati javnosti nekaj novega na zanimiv način. Video posnetek navodil za uporabo, predstavitev izdelkov, zanimive uporabe izdelkov, način produkcije izdelkov, način razgradnje izdelkov ... Idej je veliko.
- **Slike** dogodkov, zanimive slike novih izdelkov, dogajanje v prostorih podjetja, neumnosti, ki jih počnejo v podjetju.
- Idej je verjetno nekajkrat toliko, kot je ljudi. **Podjetja se morajo vprašati, kaj je tisto, kar je njihovim strankam zanimivo, kaj jih sprašujejo v njihovi trgovini.**
- **Na strani naj se stvari dogajajo**. Zato naj se facebook stran poveže z različnimi drugimi storitvami, da se vedno nekaj dogaja. Ljudje hitro ugotovijo, kdo jih je povabil samo zato, ker bi jim rad nekaj prodal. Se spomnite svojega "prijatelja", ki vas je povabil na "kavo" in vam želel prodati sesalec, čistilne izdelke, zavarovanje, sklade? Naj podjetje ne postane tisto, s katerim nihče ne želi več na kavo. Naj bo tisto, o katerem vsi govorijo.

7.1 TUJI PRIMER DOBRE PRAKSE: BLENDTEC IN NJIHOVA MARKETINŠKA KAMPANJA »WILL IT BLEND?«

Verjetno eden izmed najbolj popularnih primerov dobrih praks, kjer so resnično znali prodati zgodbo poleg izdelka je t. i. »Will It Blend« kampanja, podjetja Blendtec iz mesta Orem, Utah, ZDA.

Glavno orodje, ki je bilo uporabljeno za promocijo izdelkov podjetja Blendtec, je bila popularna spletna stran za izmenjavo videoposnetkov YouTube. Facebook je bil v tej kampanji sekundarnega pomena in predvsem pomoč, pri hitrem »viralnem« širjenju o do tedaj neznanih proizvodih podjetja Blendtec. Za uporabo tega primera smo se odločili predvsem iz razloga, ker nam primer odlično pokaže, kako lahko podjetje promovira svoj izdelek na zabaven in nevsiljiv način. Obenem podjetje v svoji »viralni«

internetni kampanji niti enkrat ne povabi k nakupu njihovega izdelka, vendar vseeno poveča svoje prihodke za 700 %.

7.1.1 ZGODBA PODJETJA BLENDTEC

Podjetje Blendtec je bilo ustanovljeno leta 1975 in je proizvajalec mešalcev, ki so namenjeni za domačo in profesionalno uporabo (Wikipedia/Will It Blend?, 2015).

Problem podjetja Blendtec je bil, da so bili do nedavnega neznano podjetje. Kljub temu, da so imeli najboljši mešalec na svetu, ljudje niso vedeli za njih in njihovo linijo odličnih mešalcev. Ker so bili neznano podjetje, vendar z odličnim proizvodom, so ljudje vseeno rajši posegali po proizvodih konkurenčnega podjetja Vitamix. Podjetje Blendtec je bilo postavljeno pred velik izziv, kako povečati prepoznavnost podjetja, povečati ugled blagovne znamke in obenem povečati prodajo.

Za promocijo izdelkov niso imeli velikega proračuna, zato so morali biti pri promociji zelo kreativni, to pa je pomenilo, da so morali izdelek predstaviti na drug, nenavaden način.

Novembra leta 2006 je George Wright nastopil službo v podjetju kot direktor marketinga. Na njegovih plečih je ležala odgovornost, da poveča prepoznavnost podjetja. Ideja, kako bo storil to, se mu je ponudila kar sama od sebe. Nekega dne se je sprehajal po tovarni in zaslišal čuden zvok. Sledil je temu čudnemu zvoku in našel Toma Dickinsona, ustanovitelja podjetja, kako vtika kos lesa v mešalec. Izkazalo se je, da je bila to Dickinsonova ideja kontrole kvalitete: naključno je testiral rezalne in mešalne sposobnosti mešalcev, tako da je mlel najtrše predmete, ki jih je lahko našel v tovarni.

Wright je bil navdušen in nato ga je prešinila enkratna ideja. Odšel je po nakupih z manj kot 100 \$ in to z namenom, da kupi najpomembnejše stvari, ki jih bo uporabil pri snemanju videov, kako lastnik podjetja Dikson melje najrazličnejše predmete z mešalci podjetja. Wrightov cilj je bil ustvariti zabavno vzdušje, ki prikazuje Dickensa kot norega izumitelja/znanstvenika v čudaškem psevdo znanstvenem laboratoriju, obenem pa bi demonstriral kvaliteto Blendtecovih proizvodov.

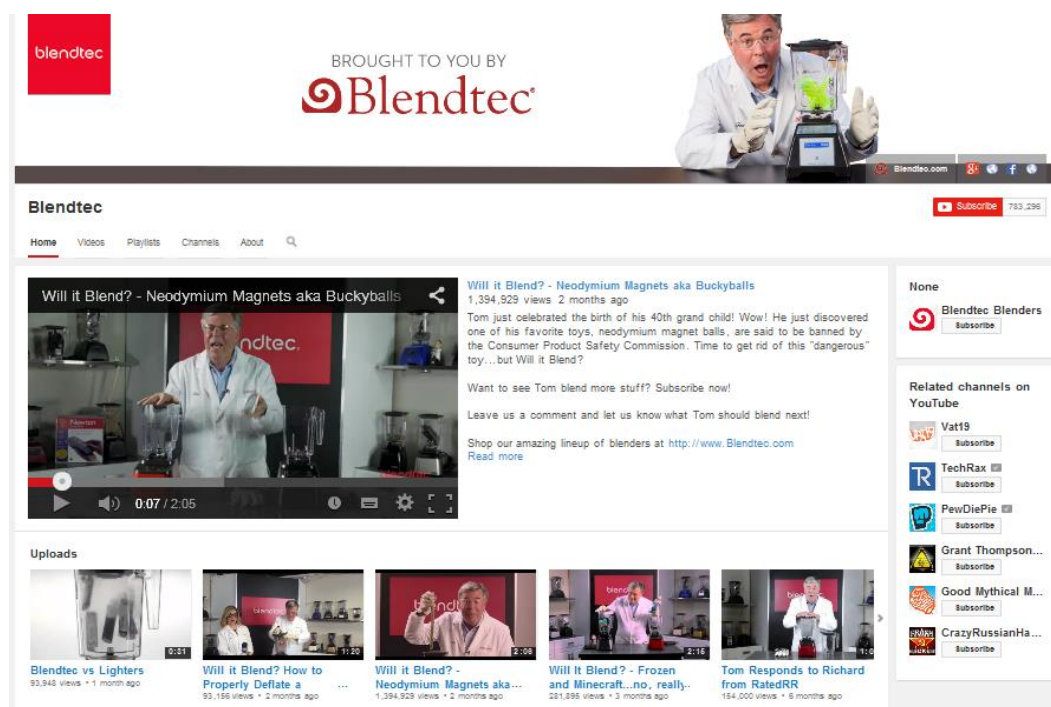
Vse od začetka ustanovitve je bilo podjetje Blendtec vodilno pri inoviranju mešalcev za domačo ali poslovno uporabo. Pred prihodom Wrighta, se podjetje ni resneje oglaševalo. Wright je bil navdušen, da preizkusi moč marketinga iz »ust do ust«. Posnete videe je naložil na Youtube z naslovom »Will It Blend?« oz. v slovenskem prevodu »Ali bo zmlél?« Ni mu bilo potrebno čakati dolgo. V samo 5 dneh so bili videi deležni več kot 6 milijonov ogledov na YouTube.

Zavedajoč se, da ima v rokah pravi »viralni« hit, je Wright nemudoma začel promovirati videe s pomočjo družabnega omrežja facebook. V ta namem je ustvaril facebook profil marketinške kampanje »Will It Blend?«.

Poleg tega je ustvaril tudi YouTube kanal podjetja, na katerega se je v kratkem času naročilo več kot 200.000 brezplačnih naročnikov, ki so komaj čakalni na njihov naslednji video.

Da bi naredili izkušnjo še bolj interaktivno in privlačno, so v ta namem pričeli mleti vse bolj nore in nenavadne predmete pod velikim podnapisom »Ne počnite tega doma«. Poleg tega so spodbujali oboževalce, naj jim pošljejo predloge, katere predmete naj bi zmleli v naslednjih videih. V svoje predstavitve so vključevali zabavne elemente, včasih se tudi norčevali na svoj račun in na račun oboževalcev. V nekem videu se je Dickson pretvarjal, da bo zmlél lomilko »crowbar«, največkrat zahtevani predmet oboževalcev. Tik preden je Dickson pritisnil gumb za mletje, je pozvonil v naprej zrežiran telefon enemu izmed članov ekipe in zmotil ta napet trenutek. Jezen Dickson, ker je mobilni telefon prekinil ta napet trenutek, pobere mobilne telefone vsem članom ekipe in jih zmelje.

Wright je tudi zelo hitro opazil, kateri zmléti predmeti so pri njihovi hitro rastoči bazi oboževalcev povzročili največji odziv. Največjega odziva so bili deležni, ko so mleli proizvode podjetja Apple. Zmleli so vse najbolj popularne naprave tega podjetja: iPhone, iPhone 3G, iPhone 4 in še večji iPad. To je ustvarilo neverjeten odziv, tako so na svojem spletnem mestu in facebook strani začeli s tekmovanjem, kjer so se lahko člani potegovali za zmléte Appleove proizvode, vključno s celimi Appleovimi proizvodi in seveda Blendtec mešalnikom (Rhonda, 2012).



Slika 8: Posnetek YouTube kanala podjetja Blendtec
(Vir: <https://www.youtube.com/user/Blendtec>)

7.1.2 USPEH AKCIJE »WILL IT BLEND?«

Marketinška akcija »Will it Blend?« še vedno ni zaključena in še vedno zabava milijone. Od neznane znamke je tako rekoč čez noč blagovna znamka Blendtec postala razpoznavna. Beseda o njihovih mešalnikih in njihovih »čudežnih« sposobnostih se nezadržno »viralno« širi po celotnem spletu. In vse to so dosegli le z nekaj dolarji proračuna in neverjetno močjo družabnih medijev.

Rezultat akcije so bili tudi večji prihodki, saj so se le-ti povečali za 500 % v letu 2008 in celo za 700 % v letu 2009. Še večji uspeh pa so dosegli s tem, da so jih opazile večje trgovske verige, ki so jih povabile k skupnemu poslovnemu sodelovanju (Money, 2009).

Ko so predstavili svoj prvi video na svoji spletni strani 2. novembra, so samo v enem dnevu prejeli 23.000 obiskovalcev. Ko pa so svoj video objavili na Youtube in facebooku, je njihov video, v katerem so zmelili žogice za golf, imel več kot 1,7 milijonov ogledov. Skoraj polovica teh gledalcev je obiskala tudi spletno stran podjetja in 15 % teh obiskovalcev je na spletni strani tudi opravilo nakup.

Deležni so bili velike medijske pozornosti, ki pa je še dodatno povečala razpoznavnost blagovne znamke. Prejeli pa so tudi kar nekaj nagrad.

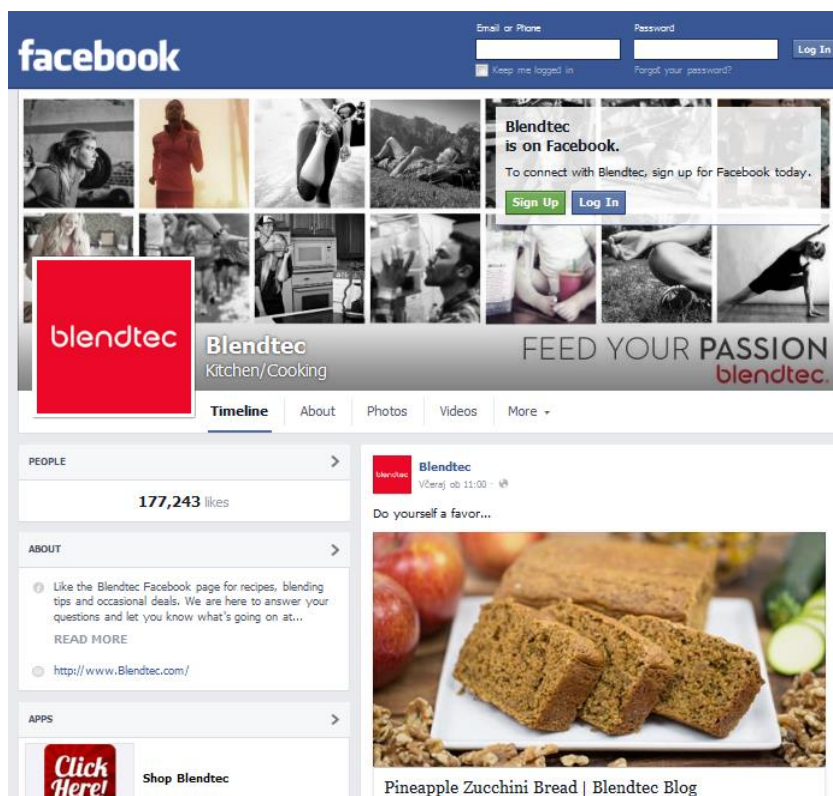
Na dan 29. 03. 2015 so se lahko pohvalili s 177.243 všečki na facebook strani podjetja Blendtec in 56.701 všečki na facebook strani marketinške akcije »Will It Blend?«.

7.1.3 VLOGA FACEBOOKA V MARKETINŠKI AKCIJI »WILL IT BLEND?«

Kot smo omenil že na začetku, je ključno vlogo v tej akciji odigral YouTube. Vloga facebooka na začetku res ni bila velika. V času nastanka akcije, ki sega v leto 2006, namreč facebook še ni bil dovolj razširjen. Vendar je nagla rast facebooka kmalu pripomogla k še hitrejšemu viralnemu širjenju te akcije.

Odločili so se, da bodo naredili dve ločeni facebook strani.

1. Prva facebook stran je stran podjetja Blendtec.



Slika 9: Posnetek facebook predstavitve podjetja Blendtec
(Vir: <https://www.facebook.com/BlendTec>)

Na tej strani delijo najbolj zanimive recepte, nasvete in predloge, ki jih lahko uporabniki naredijo z uporabo njihovega mešalnika. Poleg tega uporabnike obveščajo o prihajajočih akcijah, odgovarjajo na njihova vprašanja in obveščajo o novostih v podjetju. Lahko rečemo, da je ta stran resnejše narave in želi pokazati uporabnikom, kaj lahko naredijo z uporabo njihovih mešalnikov.

2. Druga facebook stran je stran marketinške akcije »Will It Blend?«



Slika 10: Posnetek predstavitve marketinške kampanje »Will It Blend?« na facebooku
(Vir: <https://www.facebook.com/willitblend>)

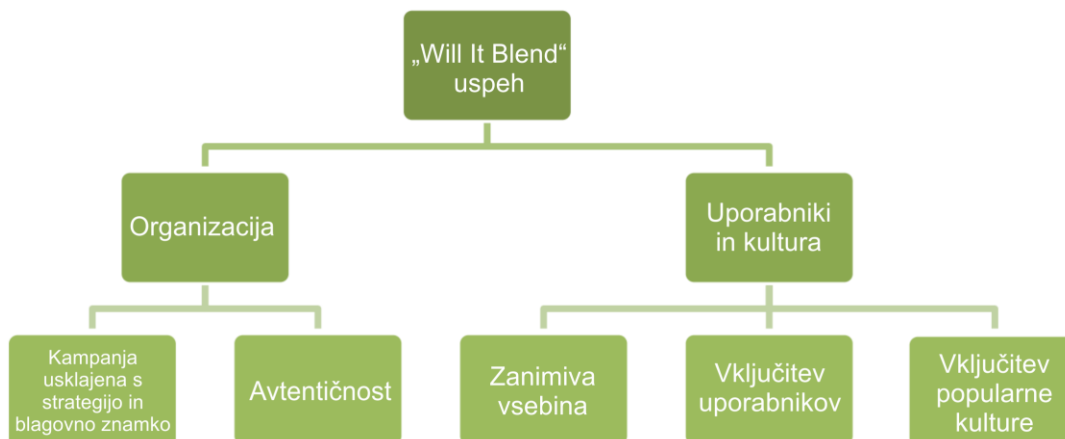
To facebook stran so namenili izključno kot pomoč pri promociji marketinške akcije »Will It Blend?«. Na njej objavljajo obvestila o novih videih, ki jih lahko oboževalci tudi komentirajo. Obenem jim lahko oboževalci sporočajo svoje predloge predmetov, za katere želijo, da jih zmeljejo.

Podjetje je naredilo zelo modro odločitev, da je ločilo »resen« del predstavitve od »zabavnega« dela predstavitve njihovih vrhunskih mešalnikov. Če bi oblikovali samo eno facebook stran, na kateri bi predstavljali recepte in obenem tudi videe predmetov, ki jih lahko zmelje njihov mešalec, bi to lahko uporabnike zmedlo in na koncu sploh ne bi vedeli, kaj jim podjetje želi sporočiti.

7.1.4 DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA USPEH MARKETINŠKE KAMPANIJE »WILL IT BLEND?«

Kar nekaj dejavnikov je prispevalo k uspehu kampanje. Edinstvena narava vsakega proizvoda in poslovna situacija pomenita, da uspeha podjetja Blendtec ni preprosto

kopirati v celoti, vendar pa poznavanje dejavnikov njihovega uspeha pomaga ostalim podjetjem pri ustvarjanju svoje zgodbe o uspehu.



Slika 11: Grafični prikaz uspeha kampanje »Will It Blend?«

(Vir: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf)

Dejavniki, ki so prispevali, k njihovem uspehu so:

- **Kampanjo so uskladili s strategijo in blagovno znamko**

Blendtecovi viralni videi in njihova vsebina se je lepo usklajevala z njihovo blagovno znamko visoko kvalitetnih, tehnološko naprednih mešalcev. Poleg tega so podpirali njihov cilj izgradnje prepoznavnosti blagovne znamke.

- **Ostali so avtentični**

Ustanovitelj podjetja Tom Dickson je smešen in šarmanten gospod, s katerim se ljudje lahko poistovetijo. Tomov šarm ni v njegovem tekočem predstavitvenem slogu, temveč v njegovi avtentičnosti. Lastniki in vodje podjetij veljajo za dokaj nedostopne in resne ljudi. Ljudje so impresionirani nad preprostimi in avtentičnimi lastniki oz. vodji podjetij.

- **Ustvarili so razburljivo vsebino**

Mletje predmetov v kuhinjskem mešalniku je razburljivo. Večina izmed nas se je že kdaj spraševala, »kaj če?«, ko smo uporabljali domači mešalnik. Ko je nekdo namesto nas končno odgovoril to vprašanje in to z uporabo popularnih predmetov in to še na zabaven način – smo verjetno pripravljeni deliti to zabavno vsebino s prijatelji.

- **Vključili so uporabnike**

Že kmalu na začetku svoje kampanje je podjetje poslalo elektronsko sporočilo svojim uporabnikom z vprašanjem, katere predmete predlagajo, da jih zmeljejo

v prihodnjih videih. To delajo še sedaj s pomočjo odziva na facebook strani. To odprto povabilo omogoča privržencem, da sodelujejo v procesu.

- **Vključili so popularno kulturo**

Z mletjem predmetov, ki se navezujejo na trenutno popularno kulturo, so si pridobili še dodatno pozornost članov različnih subkultur. Mletje figuric slavnih filmskih, glasbenih in risanih junakov, mletje čevljev Nike, Rubikove kocke, video igre Halo, elektronskih naprav Apple – vsi ti predmeti so pritegnili pozornost ljubiteljev teh predmetov. Ko so ljubitelji teh predmetov iskali informacijo o svojih najljubših predmetih, so v priljubljenih iskalnih orodjih, facebooku in YouTubu našli informacijo tudi o podjetju Blendtec. Za primer: ko so uporabniki spletnega mesta YouTube.com uporabili v iskanju ključno besedo »iphone«, se je video podjetja Blendtec pojavil kod drugi rezultat iskanja (Briggs, 2009).

Le nekaj podjetij ima to srečo, da doživijo vsaj delen uspeh, ki ga je doživelo podjetje Blendtec z uporabo delčka kreativnosti. Seveda pa vključuje to, da podjetje ustvari viralno internetno kampanjo, tudi velik delež sreče. Vsekakor je prvi korak v viralni marketinški akciji pogled v to, kaj bi mogoče »prebudilo« ciljne stranke podjetja. Obenem pa mora biti podjetje pripravljeno sprejeti svež, mogoče celo čudaški, pogled na izdelek ali storitev.

7.2 DOMAČI PRIMER DOBRE PRAKSE: DONAT MG IN FACEBOOK PROFIL ZA NOSEČNICE NOSEČKE MG

Odločitev, da predstavimo facebook profil za nosečnice »Nosečka Mg« je bila enostavna odločitev, saj je profil, za katerega skrbita Droga Kolinska in Agencija 101, osvojil kar nekaj nagrad na tekmovanje EACA euro effie. Facebook profil je postal zmagovalec v kategoriji generalni spletni prvak, projekt z najboljšim uredništvom in zmagovalec v kategoriji družbenih omrežij (Šubic, 2014b).

Čeprav med pivci Donata Mg prevladujejo starejši od 45 let, ki si želijo boljšo prebavo, manj težav z zgago ali večji vnos magnezija, se Droga Kolinska poteguje s kampanjo za Donat Mg na facebooku za nosečnice. Z usmerjanjem na to novo ciljno skupino povečujejo prodajo Donata Mg na 26 trgih. To jim očitno tudi dobro uspeva, dne 6. 4. 2015 je imel njihov profil impresivnih 506.057 všečkov oz. "lajkov", ki pričajo o uspehu facebook promocije.



Slika 12: Posnetek profila »Nosečka Mg« na facebooku
(Vir: <https://www.facebook.com/nosecka.mg>)

7.2.1 ZAKAJ CILJNA SKUPINA NOSEČNIC?

Za nagovarjanje nosečnic na facebooku so se odločili zato, ker ga pri nas in na Hrvaškem že po tradiciji pijemo za odpravljanje zaprtja in mišičnih krčev med nosečnostjo.

Hkrati želijo Donat Mg močno internacionalizirati. A ker imajo ambicije na evropskih trgih precej večje od trženjskega proračuna, so morali premišljeno izbrati tržno nišo, v kateri bodo tekmovali, in tudi ciljno skupino, ki jo lahko nagovorijo ceneje kot s klasičnimi medijskimi oglasi.

Tako so izbrali nosečnice, ki so tako aktivne na spletu, da se jih je prijelo poimenovanje »digitalne mame« (digital mums). Nosečnice najaktivneje sodelujejo na forumih, na facebooku dajejo največ komentarjev, veliko berejo ter so zelo dovzetne za naravne in zdrave rešitve.

Da bi se nosečnicam čim bolj približali, so jim denimo v Franciji omogočili tudi pilotno prodajo donata po spletu, kar so podprli s trženjsko kampanjo. Na facebook profilu Nosečke Mg želijo nevsiljivo razložiti delovanje donata Mg ter prihodnjim mamam omogočiti platformo za izmenjavo izkušenj in mnenj.

Donat Mg promovirajo kot zdravilno mineralno vodo pri zaprtju, zgagi in mišičnih krčih pri nosečnicah. Znamko so prenovili, da bi novim kupcem lažje razložili, da Donat Mg ni navadna mineralna voda, temveč ima zdravilne učinke. Prenovili so embalažo in podobo, ju dobro testirali v regiji (na trgih nekdanje Jugoslavije), v Avstriji in Rusiji. Rebranding je nujen korak za internacionalizacijo znamke in ponavadi prinaša odlične rezultate. Odzivi kupcev na rebranding je bil zelo pozitiven in so se pokazali v vse večji prodaji (Šubic, 2014c).



Slika 13: Posnetek spletnega mesta Donat Mg s prenovljeno embalažo in podobo
(Vir: <http://www.donatmg.eu/si>)

7.2.2 VLOGA FACEBOOKA V INTERNACIONALIZACIJI BLAGOVNE ZNAMKE DONAT MG

Vloga facebooka v internacionalizaciji blagovne znamke Donat Mg je bila zelo velika. Kot smo omenili že na začetku, so razpolagali z omejenim proračunom, ki jim ni omogočal zakupa oglasnega prostora v klasičnih medijih. Poleg tega bi bili s klasičnimi

mediji omejeni na teritorij samo ene države. Njihov cilj pa je bil predstavitev blagovne znamke Donat Mg v čim več državah z omejenim proračunom.

Edini medij, ki je bil primeren, da dosežejo svoj cilj, je bil facebook. Uspeh na facebooku lahko pripišemo njihovi pameti odločitvi, da so Donat Mg predstavljali kot zdravilno mineralno vodo in ne kot navadno mineralno vodo. Še pametnejša odločitev je bila, da so se odločili za ozko ciljno skupino »nosečnic«, ki so zelo dejavne na družbenih omrežjih. Torej lahko rečemo, da je bila izbira ciljne skupine odločilna pri njihovem uspehu.

Njihov profil na facebooku je pritegnil pozornost nosečnic, ker na njem lahko najdejo veliko koristnih informacij. In ravno nosečnice iščejo veliko informacij, ki bi jim pomagale, da bi bil njihov malček zdrav.

Poglejmo kakšne informacije imajo na voljo:

- **Objave na profilu**

Vsak dan člani ekipe Nosečka Mg razveselijo z novo objavo. Vsebine objav zajemajo koristne, zanimive, tudi smešne informacije za bodoče mamice, zanimive videe, včasih s konkretnim vprašanjem direktno nagovorijo bodoče mamice in jih povabijo h komentiranju. Ne pozabijo pa tudi na nevsiljivo povabilo, da lahko preberejo, kaj več o tem, kako jim lahko pomaga uporaba Donata Mg.

- **Facebook aplikacije**

Razvili so kar nekaj koristnih aplikacij, kjer lahko bodoče mamice dobijo dodatne informacije. »Donat Mg v nosečnosti«, »Kaj bom, ko bom velik?«, »Donat Mg po svetu«, »Vadba v nosečnosti« so imena aplikacij, s katerimi želijo približati Donat Mg nosečnicam.

- **Brezplačna e-knjiga**

V zameno za prijavo na njihove e-novice ponujajo brezplačno elektronsko knjigo »Nosečkin stilski vodič za vaše najmlajše«. Z delitvijo brezplačne e-knjige širijo bazo prejemnikov e-novic. Prejemniki e-novic so odlična baza potencialnih kupcev za njihove proizvode.

Uredništvo profila Nosečka Mg je ponudilo ravno pravšno mero informacij in to na zanimiv način. K nakupu Donata Mg ne vabijo z direktnim povabilom, temveč to delajo indirektno s predstavitvijo koristi, ki jih imajo uporabniki od uporabe Donata Mg.

7.2.3 DEJAVNIKI, KI SO VPLIVALI NA USPEH INTERNACIONALIZACIJE DONATA MG S POMOČJO FACEBOOK PROFILA NOSEČKA MG

Dejavniki ki so prispevali k njihovem uspehu so:

- **Razmišljali so izven dosedanjih okvirjev**

Čeprav Donat Mg na splošno velja za odlično rešitev pri problemih z zaprtjem, so snovalci internacionalizacije Donata Mg razmišljali izven obstoječih okvirjev. Odločili so se, da bodo Donat Mg ponudili ozki skupini bodočih mamic, ki v času nosečnosti in tudi po nosečnosti, one same in tudi njihovi malčki, potrebujejo povečane količine magnezija.

- **Izbrali so pravo ciljno skupino**

Izbrali so ciljno skupino nosečnic, ki je znana kot zelo aktivna skupina na internetu. Ta skupina ne samo, da prejema informacije, temveč tudi zelo aktivno sodeluje v diskusijah.

- **Prenovili so embalažo in podobo**

Z prenovo embalaže in podobe so Donatu Mg »vdihnili« nov sodoben videz, ki se je tudi odlično prijel pri novejši generaciji uporabnikov, kot so »mlade digitalne mame« (Šubic, 2014c).

Iz primera Nosečka Mg vidimo, da podjetje, ki razpolaga z nizkim proračunom, lahko z uporabo facebooka doseže velike rezultate. Da bi lahko to doseglo, mora razmišljati izven svojih okvirjev in iskati nove inovativne poti, ki vodijo do njihovih potrošnikov.

8 ZAKLJUČEK

Facebook je nedvomno postal komunikacijski kanal za milijone ljudi. Tudi v Sloveniji ga uporablja že manj kot polovica vsega prebivalstva. Številke so vsekakor zgovorne in ne moremo preko dejstva, da bi ga zanemarili.

Vsako resno podjetje bi moralo imeti svojo predstavitveno stran na facebooku. S tem pokaže, da je moderno podjetje, ki se premika in sledi trendom. Podjetja morajo pri svojem nastopu na facebooku upoštevati določena pravila in nasvete, ki bodo njihovo komunikacijo s kupci naredili prijetno. Izogibati se je potrebno neposredne prodaje izdelkov na facebooku. Podjetje mora na facebooku prodajati zgodbe in dogodke, ki se navezujejo na njihove proizvode in storitve.

Brez dvoma so prednosti predstavitve na facebooku večje kot njene slabosti. Zato mora vsako podjetje resno razmisliti o čimprejšnji prisotnosti na tem družabnem omrežju.

Iz dveh praktičnih primerov, ki smo jih obravnavali v tej diplomski nalogi, veje jasno sporočilo, da morajo podjetja pri pozicioniranju svojih proizvodov in blagovne znamke razmišljati izven do sedaj poznanih okvirjev. Razmišljati morajo, kako bi lahko predstavili svoj proizvod na nov inovativen način.

Nov inovativen pogled na proizvod sovpada z novim družabnim medijem, kot je facebook. Le v primeru, če bo podjetje pripravljeno tvegati in pri tem ostalo avtentično, lahko pričakuje pozitiven odziv pri svojih potrošnikih. Le potrošniki, ki so primerno »vzburjeni«, bodo delili, izmenjevali in širili novico o enkratnem proizvodu, ki ga podjetje ponuja.

Vsako podjetje bi moralo imeti svojo predstavitveno stran na facebooku. Tega početja se mora podjetje lotiti načrtovano. Definirati mora svoje cilje, ki jih želi doseči. Če v podjetju nimajo dovolj usposobljenega osebja, je priporočljivo, da v začetni fazi uporabijo zunanje izvajalce. Vsekakor nobeno resno podjetje ne bi smelo podcenjevati moči facebooka, saj le-ta ob pravi uporabi ponudi veliko za majhen vložek.

LITERATURA, VIRI

Literatura

- Abrams, R. (2012). If You Blend It, Will They Come? Blendtec's Viral Videos. *Entrepreneurship: A Real-World Approach*, str. 256–257.
- Briggs, C. (2009). *BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study*. SocialLens. Pridobljeno 11. 4. 2015 z naslova http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf.
- Korelc, M. (2014). *Natančno ciljanje s facebook oglasi*. Mladi podjetnik. Pridobljeno 27. 12. 2014 z naslova <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/natancno-ciljanje-s-facebook-oglasil/>.
- Majkič, M. (2014). *Kakšne cilje moramo postaviti, ko se odločimo za nastop na facebooku*. LM Digital. Pridobljeno 6. 2. 2015 z naslova <http://www.lmdigital.si/kaksne-cilje-moramo-postaviti-ko-se-odlocimo-za-nastop-na-facebooku/>.
- Marklund, A. (2009). *The Launch Dates of Major Social Networking Sites*. Marklund. Pridobljeno 6. 11. 2014 z naslova <http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/>.
- Money, R. (2009). *Viral marketing insights from WillItBlend.com*. Wordtracker. Pridobljeno 1. 4. 2015 z naslova <http://www.wordtracker.com/academy/resources/case-studies/case-study-willitblend>.
- Pušlar, M. (2014). *Prednosti in slabosti različnih načinov upravljanja s facebook profilom*. ProdajaProdornih. Pridobljeno 30. 1. 2015 z naslova <http://www.prodajaprodornih.com/kdo-naj-upravlja-s-facebook-profilom-podjetja/>.
- Red Orbit. (2014a). *Če želite dobiti kvalitetne uporabnike, morate poskrbeti za kvalitetno vsebino*. Priročnik za uspešno vodenje novih facebook. Pridobljeno 12. 1. 2015 z naslova http://www.red-orbit.si/sites/www.red-orbit.si/files/upload/whitepaper/prirocnik_za_uspesno_vodenje_novih_facebook_strani.pdf.
- Red Orbit. (2014b). *Bodite med najboljšimi*. Priročnik za uspešno vodenje novih facebook strani. Pridobljeno 12. 2. 2015 z naslova http://www.red-orbit.si/sites/www.red-orbit.si/files/upload/whitepaper/prirocnik_za_uspesno_vodenje_novih_facebook_strani.pdf.

orbit.si/files/upload/whitepaper/prirocnik_za_uspesno_vodenje_novih_facebook_strani.pdf.

- Skrt, R. (2007). *Spletne socialne mreže – Navidezna Indija Koromandija*. Moj Mikro. Pridobljeno 23. 1. 2014 z naslova http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija.
- Šubic, P. (2014). *Pet korakov do učinkovitega nastopa na facebooku*. Finance. Pridobljeno 10. 1. 2015 z naslova <http://www.finance.si/8807125/Pet-korakov-do-u%C4%8Dinkovitega-nastopa-na-Facebooku>.
- Šubic, P. (2014b). *Facebook stran Nosečka MG je generalni spletni prvak tekmovanja WEBSI 2014*. Finance. Pridobljeno 20. 4. 2015 z naslova <http://www.finance.si/8809470/Facebook-stran-Nose%C4%8Dka-MG-je-generalni-spletni-prvak-tekmovanja-WEBSI-2014>.
- Šubic, P. (2014c). *Profil za nosečnice Nosečke Mg na facebooku je bližnjica donata Mg do novih trgov*. Finance. Pridobljeno 25. 4. 2015 z naslova <http://www.finance.si/8805508/Profil-za-nose%C4%8Dnice-Nose%C4%8Dke-Mg-na-Facebooku-je-bli%C5%BEjica-donata-Mg-do-novih-trgov>.
- Učakar, M. (2014). *Koliko Slovencev uporablja facebook in koliko je Google+ profilov v Sloveniji*. Google mesta za podjetja. Pridobljeno 12. 11. 2014 z naslova <http://mesta-za-podjetja.blogspot.com/2014/05/koliko-slovencev-uporablja-facebook-in.html>.

Viri

- Ikarus. (2014). *Facebook oglaševanje*. Pridobljeno 3. 12. 2014 z naslova http://www.ikarus.si/facebook_oglasovanje.html.
- Kreatim. (2014). *Kaj izbrati za vaš nastop na facebooku?* Pridobljeno 25. 11. 2014 z naslova <http://www.kreatim.si/blog/55-clanki/196-kaj-izbrati-za-vas-nastop-na-fb.html>.
- Mimateam. (2014). *Facebook aplikacije*. Pridobljeno 1. 12. 2014 z naslova <http://www.facebookaplikacija.si/aplikacije>.
- Statista. (2014). *Number of monthly active facebook users worldwide as of 3rd quarter 2014 (in millions)*. Pridobljeno 20. 11. 2014 z naslova <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

- Statistic brain research institute. (2014). *Facebook Statistics*. Pridobljeno 22. 11. 2014 z naslova <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>.
- Vendi.si. (2014). *Kaj je facebook?* Pridobljeno 20. 11. 2014 z naslova <http://www.vendi.si/kaj-je-facebook/>.
- Wikipedia. (2014). *Spletno socialno omrežje*. Pridobljeno 18. 11. 2014 z naslova http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrežje.
- Wikipedia. (2014). *Facebook*. Pridobljeno 20. 11. 2014 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- Wikipedia. (2015). *Will It Blend?* Pridobljeno 12. 3. 2015 z naslova http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_socialno_omrežje.