

MEDNARODNA FAKULTETA
ZA DRUŽBENE IN POSLOVNE ŠTUDIJE

Magistrski študijski program 2. stopnje Management znanja

Seminarska naloga

**MOŽNOSTI ZA PRODAJO
V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH**

Sergej Rinc

Celje, september 2009

Nosilec: pred. mag. Valerij Dermol

Študijski predmet: Osebna učinkovitost in pisanje strokovnih besedil

MOŽNOSTI ZA PRODAJO V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Povzetek

Razvoj Svetovnega spleta je vzpodbudil nastanek spletnih socialnih omrežij. Podjetja in organizacije lahko spletna socialna omrežja uporabijo za gradnjo blagovne znamke in navideznih skupnosti. Pregledali smo možnosti prodaje informacijskih produktov v njih. V nekaterih omrežjih smo vnesli lastne vsebine z namenom prodaje ter ugotovili, da socialna omrežja zahtevajo pridobitev zaupanja skupnosti. Glede na odziv skupnosti in lastne raziskave priporočamo nekaj možnosti za prodajo v spletnih socialnih omrežjih.

Ključne besede: socialna omrežja, prodaja, marketing, splet, spletno trženje

SELLING OPPORTUNITES IN WEB SOCIAL NETWORKS

Abstract

World Wide Web development has motivated the creation of web social networks. Companies and organizations can use web social networks to build a brand and virtual communities. We have reviewed opportunities to sell products and services in them. We have entered our own content with selling intent in some of these networks and find out that social networks require establishing a community trust. We recommend some selling opportunities in web social networks based on response from communities and from our research.

Keywords: social networks, sales, marketing, web, web marketing

VSEBINA

1	UVOD	1
2	SPLETNA PRODAJA IN PRODAJNI LIJAK	3
	2.1 Spletno trženje s prodajnim lijakom	4
	2.2 Spremembe v spletnem trženju zaradi socialnih omrežij.....	5
3	SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	6
	3.1 Opis izbranih tujih spletnih socialnih omrežij	6
	3.1.1 Squidoo	6
	3.1.2 Twitter.....	7
	3.1.3 Facebook.....	7
	3.1.4 Flickr	8
	3.1.5 YouTube	8
	3.2 Slovenska spletna socialna omrežja	9
	3.3 Vpliv socialnih omrežij na iskalni marketing spletišč in prodajo v njih.....	9
	3.4 Primeri uporabe spletnih socialnih omrežij	10
4	PRAKTIČNI PRIMERI PRODAJE V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH	12
	4.1 Prodaja e-knjige v omrežju Squidoo	12
	4.2 Prodaja knjige družbe Amazon v omrežju Twitter	14
	4.3 Rezultati in ugotovitve	15
5	SKLEP	16
6	LITERATURA	17
7	VIRI	17
8	PRILOGE	18

SLIKE

Slika 1:	Prodajni lijak, model prodaje v spletu	3
Slika 2:	Statistika obiska strani v Squidooju	13
Slika 3:	Primer vnesenega sporočila v Twitter	14
Slika 4:	Statistika obiska Amazonove prodajne strani	14

TABELE

Tabela 1:	Omrežje Squidoo	6
Tabela 2:	Omrežje Twitter	7
Tabela 3:	Omrežje Facebook	7
Tabela 4:	Omrežje Flickr	8
Tabela 5:	Omrežje YouTube	8
Tabela 6:	Primeri uporabe spletnih socialnih omrežij	11

1 UVOD

Spletna socialna omrežja¹ so socialna omrežja, ki so vzpostavljena v Svetovnem spletu² (v nadaljevanju: splet). S to seminarsko nalogo želimo preveriti možnosti prodaje v teh omrežjih. Pričakujemo, da uveljavljen model spletne prodaje, ki je bil učinkovit pred uveljavitvijo spletnih socialnih omrežij, v le-teh ne bo uporaben. S praktičnim testom želimo to dokazati in ugotoviti prodajne možnosti v teh novih omrežjih. Zanima nas, katere pogoje moramo izpolniti v spletnih socialnih omrežjih, da dosežemo prodajo izdelka ali storitve prek spleta.

O problemu prodaje v spletnih socialnih omrežjih praktično ni na voljo strokovne literature. Avtorji knjig o spletnih socialnih omrežjih se osredotočijo na načine sodelovanja v spletu ali pa na osebne prilagoditve t.im. uporabniškega profila v teh omrežjih. Poslovno uporabo spletnih socialnih omrežij omenjajo razni avtorji v literaturi o omrežjih »Wiki«³. Vzpostavitev lastnega omrežja Wiki nas v tem delu ne zanima. Osredotočiti se želimo na uporabo obstoječih spletnih socialnih omrežij. Strategijo trženja v teh omrežjih navaja Weber (2009, pogl. 15).

Namen seminarske naloge je pomagati podjetjem pripraviti načrt prodajnih aktivnosti v spletnih socialnih omrežjih. V Sloveniji še nismo zasledili objave takšnega načrta v primerni in uporabni obliki. Ker se uporaba spletnih socialnih omrežij v slovenskih podjetjih širi (po izkušnjah avtorja tega dela gre predvsem za omrežja Facebook, YouTube in Flickr), lahko omenjeni načrt prihrani stroške za spletno oglaševanje in poveča prodajo.

Cilji seminarske naloge so pregled nekaterih spletnih socialnih omrežij, prikaz primerov podjetij in njihove uporabe teh omrežij ter izvedba testne spletne prodaje. S tem mislimo, da uveljavljen način prodajnega nagovora t.j. besedila v prodajnem besedilu v spletnih socialnih omrežjih ni učinkovit. Predpostavljamo, da potrebujemo še »korake prej« – način vzpostavitve zaupanja kupca do prodajalca.

¹ ang. Social networking websites.

² ang. World Wide Web oz. WWW.

³ gre za tip spletišča, ki omogoča strukturiran vnos vsebin obiskovalcev in s tem ne le bogatenje vsebin ampak tudi krepitev sodelovanja in neformalnih poslovnih in/ali osebnih odnosov.

Specifična raziskovalna hipoteza se torej glasi:

Prodaja v spletnih socialnih omrežjih zahteva dolgotrajno vzpostavitev odnosa zaupanja med prodajalcem in kupcem.

Za potrditev te hipoteze bomo uporabili metodologijo z empiričnim pristopom. Z neposredno udeležbo bomo poskušali prodati izdelke v dveh spletnih socialnih omrežjih. Tako bomo s primarnimi podatki, ki jih bomo zbrali iz poročil aktivnosti obiskovalcev, lahko sklepali o uspešnosti prodaje na tak način. S tem bomo potrdili ali ovrgli hipotezo.

Predpostavljamo, da bo vsaj nekaj deset obiskovalcev izbralo povezavo v omrežju s hitrim sporočanjem (z našim ciljem prodaje knjige v znani spletni knjigarni) ter vsaj deset obiskovalcev pregledalo našo pripravljeno stran v omrežju z bolj obsežnimi vsebinami.

Težave izbranega načina so relativno mali pričakovani vzorec aktivnih obiskovalcev (ki bodo izvedli zeleno akcijo) za spletno stran v omrežju z bolj obsežnimi vsebinami. Za večjo obiskanost spletne strani bi morali poskrbeti tudi za njeno optimizacijo za iskalnike, brez le-te pa se bomo sprijaznili z omejitvijo obiskanosti. Omejili se bomo še na obiskovalce spletnih strani, ki znajo razumeti angleška besedila, upoštevali pa le en teden opazovanja podatkov po sprožitvi prodajne aktivnosti z naše strani.

V drugem poglavju najprej pojasnimo spletno prodajo informacijskih produktov. Pojasnimo t.im. prodajni lijak in spremembe v spletni prodaji zaradi nastanka spletnih socialnih omrežij. Te razložimo v tretjem poglavju. Opisali smo nekaj najbolj znanih takšnih omrežij in njihov vpliv na iskalni marketing. Dodali smo nekaj uspešnih primerov uporabe teh omrežij.

Praktični del seminarske naloge je v četrtem poglavju. Opisali smo poskus prodaje dveh knjig, od teh ene v elektronski obliki, in pridobili statistiko obiskov. Le-ta nam je dala dovolj informacij za razlago rezultatov. Z rezultati smo ugotovili možnosti izboljšave prodajnih možnosti v spletnih socialnih omrežjih. V sklepnem poglavju navedemo predlog korakov za podjetja, ki želijo izkoristiti možnosti za prodajo v spletnih socialnih omrežjih.

2 SPLETNA PRODAJA IN PRODAJNI LIJAK

Zaradi lažje obravnave se osredotočimo na prodajo knjig oz. e-knjig⁴ prek spleta. Predvsem e-knjige so med najbolj prodajanimi informacijskimi produkti⁵ v spletu. Ker so s spletno prodajo e-knjig in drugih informacijskih produktov obogateli že številni t.im. »internetni milijonarji« (Corey Rudl, Yanik Silver, Armand Morin, Frank Kern idr.), je smiselno, da si ogledamo njihov prodajni lijak na Sliki 1.

Slika 1: Prodajni lijak, model prodaje v spletu



Vir: <http://www.thenetreporter.com>

Na sliki vidimo, da so razne e-knjige le prvi magnet za pridobivanje kupca na vstopu v prodajni lijak. Globlje, ko je kupec v lijaku, več plača za izdelke in/ali storitve. Z različnimi modalitetami je avtor slike, internetni milijonar Jim Edwards, mislil tudi na prodajo iste

⁴ knjige v elektronski obliki ali e-knjige so večinoma v zapisu Adobe PDF (ang. Portable Document Format), lahko pa tudi v drugih zapisih

⁵ ang. Information Products, včasih tudi infoproducts. Ker vključujejo tako izdelke kot storitve, smo ohranili pojem informacijski produkti.

vsebine v drugem mediju, npr. avdioposnetka e-knjige. Ta ima v očeh kupca višjo vrednost od same e-knjige. S »subscribers«⁶ so mišljeni naročniki na e-poštno listo⁷, z »Money« pa kupci.

2.1 Spletno trženje s prodajnim lijakom

Internetni tržniki navadno izvajajo trženje lastnih informacijskih produktov prek e-poštne liste. Sporočilo pošljejo prek liste na vse trenutno aktivne naročnike na tej listi. V teleseminarjih in drugih gradivih praktično vsi uspešni internetni tržniki izjavljajo, da je povprečna vrednost enega naročnika na listo približno 1 USD / mesec. Na primer, 3.000 naročnikov na določeni listi povprečno nakupi za skupaj 3.000 USD informacijskih izdelkov.

Za doseg takšnega rezultata mora internetni tržnik za določeni informacijski produkt poslati več sporočil. Da prepričamo prejemnike sporočil za nakup, moramo pogosto poslati tudi več kot 7 zaporednih sporočil (Domajnko in Rinc, 2004, povz. po MarketingVOX, 2004).

Poudarimo še dodatno poslovno prakso pri uporabi e-poštne liste. Za določeni informacijski produkt oz. tržno nišo, v katero spada, je dobro imeti dve e-poštni listi. Ena vsebuje le potencialne kupce, druga pa kupce, ki so kupili informacijski produkt. Tako lahko dobro pripravimo različna sporočila, obstoječe kupce pa ne »bombardiramo« s ponudbami raznolikega izbora produktov, ampak le s ponudbami, ki se navezujejo na njihov zadnji nakup. Npr. kupcem e-knjige o gojenju paradižnikov ne bomo ponudili e-knjige o domačih živalih, verjetno pa bi jih zanimala e-knjiga o ekološki vzgoji zelenjave ipd.

Programska oprema za e-poštne liste lahko glede na pravila zbriše e-naslov iz liste potencialnih kupcev in ga vnese v listo kupcev. To možnost ponujajo vso napredni ponudniki gostovanja e-poštne liste, od katerih so najbolj znane storitve družb aWeber, GetResponse in iContact. S spletno prodajo lahko ta proces popolnoma avtomatiziramo.

Uporaba e-poštne liste je ključna za prodajo v spletnih socialnih omrežjih. Ni smiselno, da obiskovalca takšnega omrežja prek povezave prenesemo neposredno v spletno trgovino. O informacijskem produktu, ki ga želimo prodati potencialnemu kupcu, mora le-ta dobiti več informacij. Zgolj z obiskom spletne strani še nismo zagotovili nakupa s strani obiskovalca.

⁶ ang. naročniki

⁷ sistem pošiljanja elektronskih sporočil več naslovnikom hkrati in avtomatsko.

Bolje je, da obiskovalec naše strani pošlje svoj e-naslov, v zameno zanj pa mu posredujemo brezplačne koristne informacije. S pošiljanjem informacij na e-naslov obiskovalca v e-poštni listi lahko kasneje dosežemo nakup, kar je vredno več kot izguba obiskovalca za vselej.

Informacije o spletnih trgovinah in spletni prodaji so dostopne v spletu. Pred uvedbo spletne prodaje nam lahko koristijo podatki iz raziskav npr. da je v letu 2008 že 62% spletnih kupcev celotno vrednost nakupov prek interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (RIS, 2009).

S tem razmišljanjem o spletni prodaji imamo dovolj informacij, kako ponudimo informacijske produkte obiskovalcem naših strani. Le-ti pridejo do nas prek neposrednega oglaševanja (spletni iskalniki, direktna pošta, obcestni plakati, tiskani mediji, radio, TV, skupno trženje⁸ itd) ali prek drugih posrednih poti (npr. informacije »od ust do ust«, priporočila poslovnih partnerjev, recenzija v medijih ipd). In kako naj tržimo v spletnih socialnih omrežjih?

2.2 Spremembe v spletnem trženju zaradi socialnih omrežij

Za spletna socialna omrežja predpostavljamo, da v njih obstajajo t.im. skupnosti. Le-te sestavljajo obiskovalce tega omrežja, ki jim je skupen določen interes npr. gojenje japonskih dreves bonsai. Člani skupnosti prispevajo vsebine v spletno socialno omrežje in izdelajo lastni profil. V njem z objavo povezave na spletišče o (navadno osebnem) življenjepisu in delu omogočijo drugim članom te skupnosti, da jih bolje spoznajo. Tako povečajo poznavanje, naklonjenost in zaupanje drugih članov skupnosti.

Na te zadnje tri elemente opozarjajo že strokovnjaki za klasično spletno oglaševanje. Tako Marshall (2007, str.) navaja, da bo uspešna spletna prodaja odvisna od tega, da je prodajalec »zares prava oseba«⁹. S kupci se je potrebno povezati »čustveno, tako da vas poznajo, ste jim naklonjeni in vam zaupajo ...« (prav tam). To pa je bistveno v skupnostih spletnih in drugih socialnih omrežij. Morda se bo v prihodnosti razširila uporaba kratice PNZ za poznavanje, naklonjenost in zaupanje – le zaupanje je pogoj za uspešno večkratno prodajo istemu kupcu. V nadaljevanju bomo kratico PNZ uporabili le na mestih krajšave besedila.

⁸ ang. Joint Venture, JV, tu mislimo na promocijsko oglasno sporočilo v marketinških informacijah drugega podjetja, s katerim smo sklenili takšen dogovor.

⁹ ang. real human being, torej človek in ne npr. avtomatizirana spletna trgovina, na katero ne moremo poslati dodatnih vprašanj.

3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

V tem poglavju opišemo nekatera znana tuja spletna socialna omrežja. Izbrali smo tista, ki jih uporabljajo tudi slovenski uporabniki. Po navedbi slovenskih spletnih socialnih omrežij opozorimo na vpliv spletnih socialnih omrežij na iskalni marketing podjetja, v zadnjem podpoglavju pa prikažemo še nekaj tujih primerov uporabe teh omrežij.

3.1 Opis izbranih tujih spletnih socialnih omrežij

Za izbrana tuja spletna socialna omrežja smo zbrali podatke o letu njihovega nastanka, ocenjenemu številu uporabnikov, tipu vsebin, ki jih sprejemajo, možnosti ustvarjanja skupnosti ter komu so namenjena. Zaradi večje preglednosti so ti podatki navedeni v tabelah, ekranske slike začetnih spletnih strani teh omrežij v spletnem brskalniku pa so dodane v prilogah. Spletne naslove¹⁰ omrežij smo dodali na začetku tabel za lažjo referenco.

3.1.1 Squidoo

Tabela 1: Omrežje Squidoo

Spletni naslov	http://www.squidoo.com
Leto nastanka	2005
Ocenjeno št. uporabnikov	Ni podatka, uporabniki so ustvarili več kot 900.000 t.im "leč" ¹¹ (februar 2009)
Tip vsebin	Spletne strani z daljšimi besedili o interesih uporabnikov - leče
Možnost ustvarjanja skupnosti	Da, uporabniki lahko ustvarijo skupino leč z enakega področja
Namen	Širjenje znanja, izgradnja spletne identitete in kredibilnosti uporabnika ter povezovanje z novimi bralci in prijatelji

Vir: www.squidoo.com/squidoo

¹⁰ ang. URL – Uniform Resource Locator, slov. uniformni lokator vira

¹¹ ang. lens

3.1.2 Twitter

Tabela 2: Omrežje Twitter

Spletni naslov	http://www.twitter.com
Leto nastanka	2006
Ocenjeno št. uporabnikov	ni podatka, predvidoma več deset milijonov (september 2009)
Tip vsebin	Kratka besedila (do 140 znakov) uporabnikov
Možnost ustvarjanja skupnosti	Posredno, za določeno skupnost ali dogodek se lahko v sporočilih uporabi niz znakov „#“ + oznaka, npr. #spletna-prodaja
Namen	Povezovanje z novimi bralci in prijatelji, sporočila so predvsem odgovor na vprašanje „Kaj trenutno počneš?“

Vir: www.twitter.com/about#about

3.1.3 Facebook

Tabela 3: Omrežje Facebook

Spletni naslov	http://www.facebook.com
Leto nastanka	2004
Ocenjeno št. uporabnikov	300 milijonov (september 2009)
Tip vsebin	Krajša besedila uporabnikov z možnostjo dodajanja večpredstavnih vsebin (fotografije, video, dogodki, povezave)
Možnost ustvarjanja skupnosti	Da, ustvariti je možno skupino in vanjo povabiti druge. Preprosto je objaviti dogodek, saj lahko informacijo o dogodku vsi, ki prejmejo sporočilo o njem, enostavno posredujejo naprej ¹² .
Namen	Povezovanje z novimi bralci in prijatelji, objavljanje fotografij in deljenje povezav ter videoposnetkov.

Vir: www.facebook.com/facebook

¹² za takšno možnost razširjanja sporočil v spletu se je uveljavil izraz “viralni marketing”.

3.1.4 Flickr

Tabela 4: Omrežje Flickr

Spletni naslov	http://www.flickr.com
Leto nastanka	2004
Ocenjeno št. uporabnikov	ni podatka, nekaj 10 milijonov uporabnikov, ki so naložili že skoraj milijardo fotografij ter videoposnetkov (september 2009)
Tip vsebin	Digitalne slike (fotografije) in digitalni videoposnetki
Možnost ustvarjanja skupnosti	Da, ustvariti je možno skupino in vanjo povabiti druge. Skupina lahko uporablja tudi njej pridružen spletni forum.
Namen	Povezovanje z novimi bralci in prijatelji, objavljanje fotografij in deljenje povezav in videoposnetkov.

Vir: www.flickr.com/about**3.1.5 YouTube**

Tabela 5: Omrežje YouTube

Spletni naslov	http://www.youtube.com
Leto nastanka	2005
Ocenjeno št. uporabnikov	Več kot 300 milijonov (september 2009)
Tip vsebin	Digitalni videoposnetki
Možnost ustvarjanja skupnosti	Da, ustvariti je možno lasten kanal in povabiti druge, da se vanj naročijo. Prijatelje lahko povabimo prek obrazca za e-pošto.
Namen	Deljenje digitalnih videoposnetkov, razširjanje znanja in pridobivanje informacij.

Vir: www.youtube.com/t/about

3.2 Slovenska spletna socialna omrežja

Slovenska spletna socialna omrežja lahko razdelimo v dve skupini. Prvo sestavljajo omrežja znanih televizijskih postaj, tiskanih medijev, ponudnikov internetnih storitev, mobilnih operaterjev ipd, drugo skupino pa omrežja, ki imajo manj sredstev za razvoj. Le-te so ustanovili večinoma posamezniki, ki so želeli imeti spletišča podobna uspešnim spletiščem v tujini. Nekatera so prerasla ljubiteljski okvir in prešla v komercialno upravljanje podjetij, ki so jih ustanovili posamezniki po doseženem uspehu poslovnega modela.

Naštejmo nekaj velikih spletnih socialnih omrežij v Sloveniji v prvi skupini: Moj splet (RTV Slovenija), Simpatije (Najdi.si), Friendi in flirt (Pro plus d.o.o.) ter Smrklja (Delo Revije, d.d.). Pri vseh navedenih takoj najdemo povezavo za oglaševanje v njih, kar je razumljivo glede na komercialni interes lastnikov. Gradnjo skupnosti od omenjenih omogoča le omrežje Simpatije, kjer uporabniki s skupnimi interesi lahko ustvarijo svojo skupino.

V ljubiteljsko-podjetniški skupini spletnih socialnih omrežij omenimo Ona-on.com (VenetiCOM d.o.o.), GenSpot (Macarol & Co.), Mojvideo in Igre 123 (Popcom d.o.o.), Mojspot (Orange d.o.o.) ter Glasuj zame (Domenca d.o.o.).

Lastniki omrežij v obeh skupinah ponujajo možnost zelo ciljnega oglaševanja, saj uporabniki teh omrežij vnesejo več osebnih podatkov kot je običajno v spletu. Npr. na Ona-on.com je letos aprila neko podjetje oglaševalo pripomočke za hujšanje. Oglasi te oglaševalske akcije so se prikazovali le uporabnikom, ki so v svojem profilu tega spletišča označili močnejšo postavbo kot osebno lastnost (Kogovšek, 2009).

Za poslovno uporabo razen omenjenega oglaševanja se nam zdi, da je doseg obiskovalcev še premali. Po pregledu omrežij v tem poglavju praktično nismo našli slovenskih podjetij, ki bi ustvarila lastno skupnost. To lahko prepovedujejo pogoji uporabe (Genspot, 2009) ali pa podjetja ne vidijo smisla ustvarjanja takšne skupnosti v teh omrežjih.

3.3 Vpliv socialnih omrežij na iskalni marketing spletišč in prodajo v njih

Obravnava spletnih socialnih omrežij mora vključevati tudi njihov vpliv na iskalni marketing. Gre za to, da iskalniki, predvsem Google, dajejo večjo težo in s tem visoko uvrstitev med rezultati iskanja prav vsebinam v spletnih socialnih omrežjih. Pri pregledu rezultatov iskanja

smo ugotovili, da je podobna vsebina na spletni strani uvrščena med rezultati precej višje, če je uvrščena v eno od večjih spletnih socialnih omrežij.

Če poznamo način delovanja razvrščanja rezultatov iskanja v spletnih iskalnikih, nam lahko to pomaga pri višji uvrstitvi naše strani. To lahko preprosto izkoristimo tako, da objavimo čimveč podobnih vsebin iz našega področja v več spletnih socialnih omrežjih, v vsaki objavi pa vključimo povezavo nazaj na našo stran. Pri tem naj povezava vsebuje ključno besedo ali frazo¹³, za katero želimo biti uvrščeni visoko.

Preseneti lahko tudi visoko uvrščen rezultat iskanja za imena profilov v spletnih socialnih omrežjih. Kot primer navedimo iskanje niza »Matt Rinc«, kar je ime in priimek, ki ju uporablja avtor tega dela. Kot prvi rezultat iskanja v Googlu je povezava na avtorjev profil v omrežju Twitter. To dejstvo lahko koristno uporabimo pri registraciji uporabniškega profila v omrežju Twitter.

Če bomo izbrali ime izdelka ali ključne besede/fraze, ki še ni registrirano, lahko dosežemo visoko uvrstitev rezultata iskanja za to ime v Googlu. Kdor potem izbere povezavo na omrežje Twitter, lahko izbere tudi povezavo lastnika tega profila na Twitterjevi strani. Tako obišče lastnikovo spletno stran, ki lahko vodi obiskovalca do nakupa.

3.4 Primeri uporabe spletnih socialnih omrežij

V poglavju 3.2 smo omenili, da slovenska podjetja ne gradijo skupnosti v slovenskih spletnih socialnih omrežjih. V tujih bi lahko omenili le MIC Academia Maribor, ki posredno (prek zaposlenega pri njih) gradi skupnost o tej izobraževalni ustanovi na Facebooku (Akademik, 2009). Facebook namreč ne dovoli izgradnje skupnosti za očitne komercialne namene. Primer je pretirano objavljane povezav na lastne strani ali strani drugega podjetja, za kar bi dobili plačilo za oglaševanje tretje osebe. Iz pogojev uporabe omrežja Facebook pa lahko sklepamo, da so možni posebni dogovori za podjetja.

¹³ Za primer, ki ga obravnavamo v poglavju 4.1, bi koda povezave v druge spletni strani bila takšna: `<a href="http://www.squidoo.com/outsourcing-iphone-development" title="Outsourcing iPhone Development">Outsourcing iPhone Development</a>`

V nadaljevanju navajamo, kako so nekatera tuja podjetja dobro uporabila spletna socialna omrežja. Primeri uporabe so zbrani v tabeli 6.

Tabela 6: Primeri uporabe spletnih socialnih omrežij

Podjetje	Opis	Spletni naslov
BlendTec	Videoposnetki "Will It Blend« hudomušno oglašujejo ročne gospodinjske mešalnike	http://www.youtube.com/user/Blendtec
Victoria's Secret	Oglašuje konfekcije za mlade in usmerja k spletni skupnosti v lastnem spletišču	http://www.facebook.com/vspink
The New York Times	Oglašuje novice in informacije ter zabava obiskovalce, cilja predvsem na starejše generacije, prav tako usmerja k spletni skupnosti v lastnem spletišču	http://www.facebook.com/nytimes
Bigelow Tea	Oglaševanje pristnih čajnih izdelkov družinskega podjetja, ki je uporabilo spletno socialno omrežje za nacionalno trženje (ZDA)	http://www.facebook.com/bigelowtea

Vir: Weber (2009, str.)

4 PRAKTIČNI PRIMERI PRODAJE V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Zaradi velikega števila spletnih socialnih omrežij smo se omejili na dve zelo znani. Omrežje Squidoo smo opisali v poglavju 2.1, Twitter pa v poglavju 2.2. Pri izbiri teh dveh omrežij je pri analizi rezultatov potrebno upoštevati tudi obseg vsebine, s katero poskušamo prodati izdelek ali storitev.

Squidoo namreč predvideva vnos daljše vsebine o določenem področju oz. kar neposredno o izdelku ali storitvi. Z dobrim prodajnim besedilom bi torej lahko vanj vstavili kar povezavo na košarico v spletni trgovini. Twitter je primer omrežja s hitrim sporočanjem, saj smo omejeni na vnos besedila dolžine stoštirideset (140) znakov. Razbijanje daljšega besedila na kose dolžine 140 znakov praktično ni priporočljiv, saj se sporočila prikazujejo v obratnem kronološkem redu od zgoraj navzdol. Tako lahko vneseno besedilo izgubi smisel za obiskovalca strani in ne doseže osnovnega namena – sprožitve akcije obiskovalca, da z izbiro povezave obiše našo prodajno stran.

4.1 Prodaja e-knjige v omrežju Squidoo

Avtor tega dela je junija letos pridobil pravice za prodajo e-knjige MyPhoneRiches. To smo izbrali za testni primer spletne prodaje v omrežju Squidoo. Čeprav omrežje Squidoo nekateri avtorji strani zelo očitno izrabijo le za opis in prodajo enega informacijskega produkta, smo se odločili za boljši pristop. Spletni obiskovalci namreč predvsem iščejo informacije.

V omrežju Squidoo smo pripravili stran Outsourcing iPhone Development (priloga A). E-knjiga MyPhoneRiches opisuje izdelavo aplikacije za mobilni telefon Apple iPhone s pomočjo zunanjega izvajanja¹⁴ programiranja. Frazo »outsourcing iphone development« smo tako izbrali kot ključno besedno frazo pri pripravi optimizirane spletne strani (za iskalnike). Iskanje te fraze v Googlu vrne 1.650.000 rezultatov, torej je tržna niša zelo konkurenčna.

Stran (lečo) smo objavili 27. avgusta. Merili smo obiskanost s pomočjo statistike obiska, ki jo vodi Squidoo za vsako od ustvarjenih leč. Statistiko smo upoštevali do 3. septembra (1 teden).

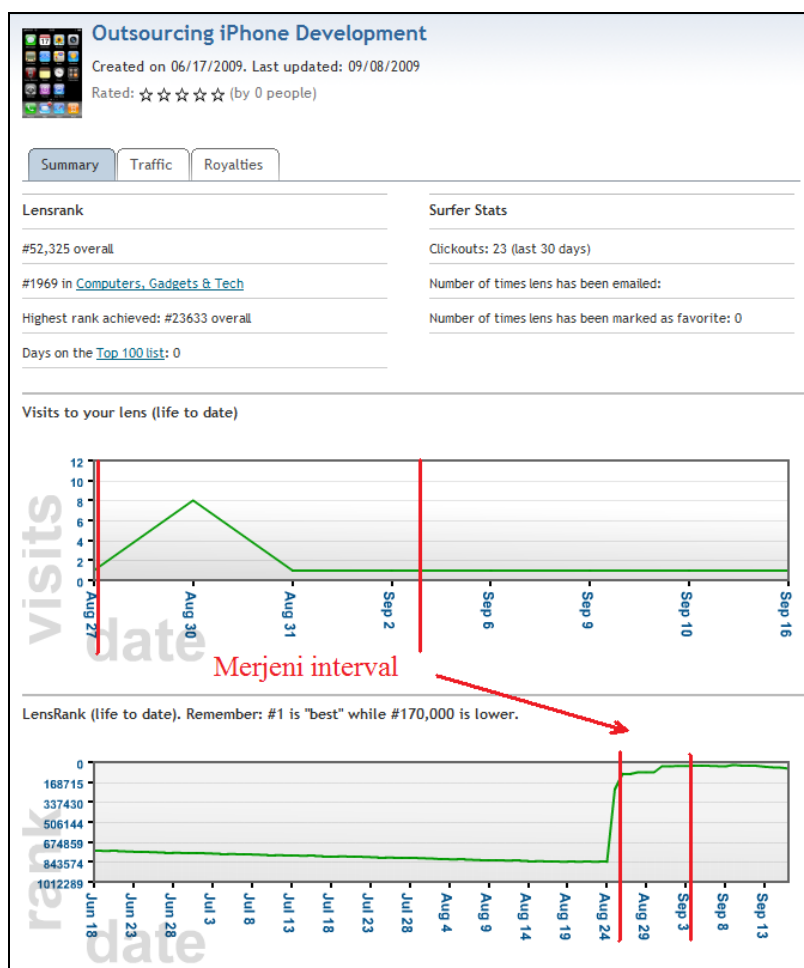
¹⁴ ang. outsourcing

Rezultati v sliki 2 kažejo, da stran praktično ni imela obiska – le 34 zabeleženih obiskov. Dosegli smo Squidoojevo oceno leče 23.633 – nižja številka je boljša –, obiska pa zaradi praktične nevidnosti ni bilo (leča ni bila v seznamu prvih 100 leč, ki dobijo veliko obiska ipd).

Pregled klikov t.j. število povezav, ki so jih izbrali uporabniki, prikazuje sprožitev le enega klika do prodajne strani. To je seveda premalo pri običajni povprečni konverziji 1%, kar predstavlja razmerje kupcev proti vsem obiskovalcem prodajne strani. Za en nakup t.j. konverzijo bi potrebovali povprečno 100 obiskov.

Objava povezave na to lečo v omrežju Twitter je sprožila nekaj klikov uporabnikov Twitterja. Lahko trdimo, da nobeden od njih ni izbral povezave na prodajno stran. To potrjuje našo hipotezo, da nam obiskovalci strani kot neznanemu ponudniku izdelkov in storitev še premalo zaupajo. Morda je povezava na prodajno stran prenizko na strani Squidoo, čeprav smo jo dobro označili in s puščico namigujemo na klik na sliko e-knjige.

Slika 2: Statistika obiska strani v Squidooju



Vir: <http://www.squidoo.com/stats/rankings/outourcing-iphone-development>

4.2 Prodaja knjige družbe Amazon v omrežju Twitter

Aprila 2009 smo testirali še hitrejšo prodajno metodo glede na pripravo ločene strani kot v poglavju 4.1. Pri spremljanju sporočil uporabnikov Twitterja smo komentirali eno od sporočil uporabnika Twitterja (javno sporočilo za uporabnika se v Twitterju začne z znakom '@' in imenom profila uporabnika). Pri tem smo vstavili skrajšano povezavo¹⁵ na knjigo The 22 Immutable Laws of Marketing v spletni knjigarni Amazon ter se celo namerno zmotili slovnično (v ang. »now« namesto »know«), kar prikazuje slika 3.

Slika 3: Primer vnesenega sporočila v Twitter



Vir: <http://www.twitter.com/mattsrinc>

Z Amazonove spletne strani smo shranili statistiko za izbrani teden meritve v sliko 4.

Slika 4: Statistika obiska Amazonove prodajne strani

1. Select a Report Type					
Report Type: Orders Report					
2. Choose a Date Range					
☐ Pre-selected Period: Q2 2009 ☒ Exact Period: From: Apr 10, 2009 To: Apr 17, 2009					
Display on page Download Report (TSV) Download Report (XML)					
Downloads include expanded ASIN, date, and other information.					
Last updated: September 15, 2009					
Orders Report Glossary					
April 10, 2009 to April 17, 2009					
Summary					
Item Name	Product Link Conversion	Product Link Clicks	Items Ordered Through Product Links	All Other Items Ordered	Total Items Ordered
Items with orders					
There is no activity for this period.					
Items with no orders					
Show all items					
TOTALS	0.00%	12	0	0	0
Clicks & Conversion Summary Glossary					
April 10, 2009 to April 17, 2009					
Product Link Clicks	12				
Other Clicks	1				
Clicks	13				
TOTAL CONVERSION	0.00%				

Vir: <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/network/reports/report.html>

¹⁵ Skrajšane povezave lahko brezplačno ustvarimo v več spletnih servisih, izbrali smo BudUrl.

4.3 Rezultati in ugotovitve

Za uporabljena primera nismo dosegli prodaje, kar je razvidno iz statistike Amazona – za nakup knjige – ter dejstva, da nismo prejeli potrditve nakupa e-knjige prek e-pošte¹⁶.

Vzorec obiskov je premajhen, da bi lahko posplošili o neuspešni spletni prodaji v spletnih socialnih omrežjih. Za nizko obiskanost pripravljene spletne strani v Squidooju lahko »obtožimo« pomanjkanje zunanje optimizacije te strani – kar je praktično le pridobivanje povezav na našo stran z drugih spletišč. Presenetljiva je dobra dostopnost strani v Squidooju – na prvi strani rezultatov iskanja za frazo »outsource iphone development«. To je posledica povezave, ki smo jo dodali v spletišče virov FeedAgg.com. Iskalnik Google torej ceni spletišča z vsebinami ali zgolj povezavami uporabnikov z vsega sveta.

V poglavju 3.3 smo pojasnili pomembnost omrežja Twitter. Sklepamo, da so bili nekateri uporabniki v trenutku oddaje našega sporočila radovedni in želeli več informacij o viru, ki smo ga vnesli kot povezavo. Žal ni možno ugotoviti, ali so povezavo izbrali le tisti, ki sledijo našemu profilu (kar pomeni, da v veliki meri preberejo naša sporočila, saj so nas dodali v svoj seznam tistih, ki jim sledijo) ali so povezavo izbrali tudi naključni obiskovalci.

Ena od sledilk naših sporočil v omrežju Twitter je zase blokirala njihov prikaz, kar je že lahko znak vsiljivosti prodaje. Z večjim številom klikov na povezave bi bilo število blokad še večje.

Začetno hipotezo v uvodnem poglavju smo dokazali, saj bi za uspešno spletno prodajo v spletnih socialnih omrežjih res morali najprej poskrbeti za PNZ – poznavanje, naklonjenost in zaupanje tistih, ki nas spremljajo ali berejo naše vsebine. Tako bi dosegli višje število klikov t.j. izbranih povezav, s tem pa tudi višjo obiskanost prodajne strani.

V spletu velja preprosta enačba, da promet in konverzija prineseta dobiček. Nam ni uspelo ustvariti dovolj prometa, zato bi konverzijo obiskovalcev v kupce morali preveriti z večjim prometom t.j. obiskom. Šele nato je smiselno ponavljati isto reklamno sporočilo, obenem pa testirati različne verzije prodajne strani z namenom doseči čimboljšo konverzijo.

¹⁶ Za prodajo e-knjige smo uporabili gumb, ki vodi na spletno stran naročila v spletišču PayPal. Le-to pošlje potrditev o nakupu v elektronskem sporočilu, poročilo o prodaji pa lahko pripravimo tudi v času trajanja prijave v spletišče.

5 SKLEP

V seminarski nalogi smo dokazali začetno hipotezo, da prodaja v spletnih socialnih omrežjih zahteva dolgotrajno vzpostavitev odnosa zaupanja med prodajalcem in kupcem.

Nova omrežja prinašajo še večjo moč kupcem, prodajalci pa morajo še bolj poskrbeti za kvalitetne odnose z obiskovalci spletnih strani podjetja ali organizacije. Dobra lastnost ustvarjanja kvalitetnih vsebin v spletnih socialnih omrežjih je pridobivanje kvalitetnih povezav na našo prodajno ali vsebinsko stran. To spletni iskalniki upoštevajo in zvišajo rang t.j. pozicijo povezave na naše spletne strani v rezultatih iskanja. V postopku pridobivanja teh povezav moramo paziti, da kot besedilo povezave vnesemo ključno besedo oz. frazo, za katero želimo doseči boljšo pozicijo.

Glede na rezultate in ugotovitve podjetjem predlagamo te korake za uspešno spletno prodajo v spletnih socialnih omrežjih:

1. Poskrbimo za doseganje PNZ¹⁷ z dobrimi in koristnimi vsebinami za obiskovalce.
2. Istočasno gradimo zunanje povezave na naše strani s ključnimi besedami, za katere želimo doseči dobro uvrstitev v spletnih iskalnikih.
3. Ko smatramo, da smo dosegli PNZ večine v skupnosti, nadaljujemo s klasično spletno prodajo (ena od možnosti je prodajni lijak, ki smo ga predstavili v poglavju 2.1).

Smatramo, da je ta akcijski načrt model spletne prodaje za prihodnost. Ponujanje uporabnih in kakovostnih vsebin brezplačno za obiskovalce naših spletnih strani povečuje njihovo stopnjo zaupanja. Ko dosežemo prag, ko nam obiskovalci zaupajo, jih lahko brez težav povabimo (in vzpodbudimo!) k spletnemu nakupu naših izdelkov in storitev. Vkolikor poskušamo prisilno vzpodbuditi obiskovalce k nakupu, nas lahko ignorirajo, prekinajo spremljanje naših dejavnosti ali hitro razširijo slab glas o nas prek spletnega socialnega omrežja.

V prihodnosti je smiselno raziskati vpeljavo in možnost spletne prodaje prek poslovnih blogov. S pomočjo spletnih socialnih spletnih omrežij lahko hitro dosežemo veliko obiskanost bloga. Blogi pa so zaradi večinoma relevantnih informacij dober magnet za spletne iskalnike.

¹⁷ poznavanje, naklonjenost in zaupanje

6 LITERATURA

Marshall, P. S. in Todd, B. (2007) *The Definitive Guide to Google AdWords* [e-knjiga]. 2007 Edition, Oak Park: Perry S. Marshall & Associates, [Pridobljeno 17. 10. 2008]. Dosegljivo na: <<http://www.perrymarshall.com/adwords>>

Weber, L. (2009) The Social Networks Strategy. v *Marketing to the Social Web: how Digital Customer Communities Build Your Business* (pogl. 15) [online]. [Pridobljeno 9. 9. 2009]. Dosegljivo na: <http://www.google.com/books?id=WtSNz_SaMNgC>.

7 VIRI

Akademik, M. (b.d.) [*domača stran*] [online]. [Pridobljeno 10. 9. 2009]. Dosegljivo na: <<http://sl-si.facebook.com/profile.php?id=1532865610>>.

Domajnko, T. in Rinc, S. (2004) Internet kot poslovni kanal. v *Gradivo za delavnico 3. 4. 2004*. Rogaška Slatina: Regionalni podjetniški center Rogaška Slatina, str. 15.

Kogovšek, L. (2009) Osebna komunikacija. Ljubljana: VenetiCOM d.o.o.

Kozic, T., Prevodnik, K., Vehovar, V. in Kogovšek, L. (2009) *E-nakupovanje 2009* [online]. [Pridobljeno 11. 9. 2009]. Dosegljivo na: <http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/?&cat=704&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1358&id=1358>.

Macarol & Co., oglaševalska agencija d.o.o. (b.d.) [*domača stran*] [online]. [Pridobljeno 14. 9. 2009]. Dosegljivo na <<http://www.genspot.com/PogojiUporabe.aspx?qtype=2>>.

8 PRILOGE

- PRILOGA A: PRIPRAVLJENA STRAN V OMREŽJU SQUIDOO
- PRILOGA B: PRIMER PRIKAZA SPOROČIL V OMREŽJU TWITTER
- PRILOGA C: PRIMER PREDSTAVITVE PODJETJA V OMREŽJU FACEBOOK
- PRILOGA Č: PRIMER FOTOGALERIJE V OMREŽJU FLICKR
- PRILOGA D: PRIMER VIDEO KANALA PODJETJA V OMREŽJU YOUTUBE

Priloga A: Pripravljena stran v omrežju Squidoo

Za prvo testno prodajno aktivnost smo pripravili spletno stran o zunanjem izvajanju razvoja aplikacij za mobilni telefon Apple iPhone. Tukaj je ekranska slika vrha te strani.

Slika A: Pripravljena vsebinska stran v omrežju Squidoo



Priloga B: Primer prikaza sporočil v omrežju Twitter

Slika B prikazuje ekranski vmesnik omrežja Twitter v času prijave uporabnika mattsrinc. Sporočila drugih uporabnikov in lastna se prikazujejo v obratnem kronološkem redu. Na desnem pomožnem traku vidimo, koliko obiskovalcem uporabnik sledi, koliko jih sledi njemu in koliko sporočil je vnesel dosedaj.

Slika B: Ekranski vmesnik omrežja Twitter v času prijave uporabnika



Priloga C: Primer predstavitve podjetja v omrežju Facebook

Slika C prikazuje primer nastopa družinskega podjetja Bigelow Tea v omrežju Facebook. Na ta način so nastopili na zveznem državnem trgu (ZDA) in ta trg tudi osvojili.

Slika C: Predstavitev podjetja Bigelow Tea v omrežju Facebook

The screenshot shows the Bigelow Tea Facebook page in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays 'http://www.facebook.com/bigelowtea'. The Facebook interface includes a top navigation bar with the Facebook logo, a login field, and a 'Sign Up' button. Below this, a banner reads 'Bigelow Tea is on Facebook' with a 'Sign Up' button. The main content area features a large profile picture of a green teapot and a cover photo of a tea plantation. The left sidebar contains links to the company's website, blog, and social media profiles, as well as an 'Information' section stating the company was founded in 1945. The right sidebar shows a list of fans. The central 'Wall' section displays several posts, including a 'Calm-A-Sutra Scholarship Video: "Tea for Me"' and a post about the company's 50th anniversary. The bottom of the page shows a status bar with 'Končano' and various system icons.

Bigelow Tea | Facebook - Mozilla Firefox

Datoteka Urjanje Pogled Zgodovina Deljicous Zaznamki Orodja Pomoč

http://www.facebook.com/bigelowtea

Najbolj obiskano Quick-Start 3-Day with... 800 1920 Odkrij geslo SiteFling.com Blog BudURL Add To FeedAgg.com digg.com: Stories / Po...

facebook Remember Me Forgot your password? Email Login

Sign Up Bigelow Tea is on Facebook Sign up for Facebook to connect with Bigelow Tea.

Bigelow Tea

Wall Info Photos Boxes YouTube

Bigelow Tea

Calm-A-Sutra Scholarship Video: "Tea for Me"

This is an entry for the Calm-A-Sutra scholarship video competition. It's a music video that imparts useful facts about tea and its health benefits. Video and music written and produced by, and starring Elizabeth Hill and David Hill, with special guest star Pinky the Singing Teapot...

Yesterday at 2:18pm

Jason Tea for me too, please. Yesterday at 4:20pm

Bigelow Tea

Go Organic! It's National Organic Harvest Month!

Photo courtesy of Organicconsumers.org September is that magical month of warm summer days, cool evening air and harvest moons -- a gentle reminder that autumn is patiently waiting just around the corner. It's that pivotal month when Mother Earth provides us with her most plentiful bounty. ...

Yesterday at 2:18pm

Bigelow Tea

A Teapot Dinner to Remember, 50 Years with David C. Bigelow!

Friday night was our annual Teapot dinner. This event is where we welcome all employees that have been with our company for 7 years. We had 4 new members coming in Friday night and now have over 60% of all employees in the teapot club...

Yesterday at 2:18pm

Bigelow Tea

Calm-A-Sutra Scholarship Video: "Tea for Me"

This is an entry for the Calm-A-Sutra scholarship video competition. It's a music video that imparts useful facts about tea and its health benefits. Video and music written and produced by, and starring Elizabeth Hill and David Hill, with special guest star Pinky the Singing Teapot...

Yesterday at 2:18pm

Jason Tea for me too, please. Yesterday at 4:20pm

Neeli When does the pumpkin spice tea come back out? Yesterday at 12:54pm · Report

Bigelow Tea This tea is a seasonal tea; it is currently being distributed to most supermarkets in your area. It will be available in "displays", and not on the actual shelves with our other teas. Please speak to your local store manager to see when this tea is expected to be delivered in your area.

Thanks for your question!
Bigelow Consumer Service
2 hours ago

Andrew Foy Hello all Bigelow Tea Lovers! After the summer internship I started Suffolk University in Boston Mass. Where They are proudly serving Only Bigelow

www.BigelowTea.com
www.BigelowTeaBlog.com
www.twitter.com/bigelowtea
www.youtube.com/bigelowtea
www.myspace.com/bigelowtea

Information

Founded:
Bigelow Tea was founded by Ruth Campbell Bigelow over 60 years ago in 1945 and carries over 80 varieties of tea!

Fans

6 of 1,343 fans See All

Meg Gina Mindi

Star GERALYN Lorraine

Photos

2 of 7 albums See All

Bigelow Tea People Updated about 3 months ago

Arizona Organic Teas Created about 3 months ago

Končano

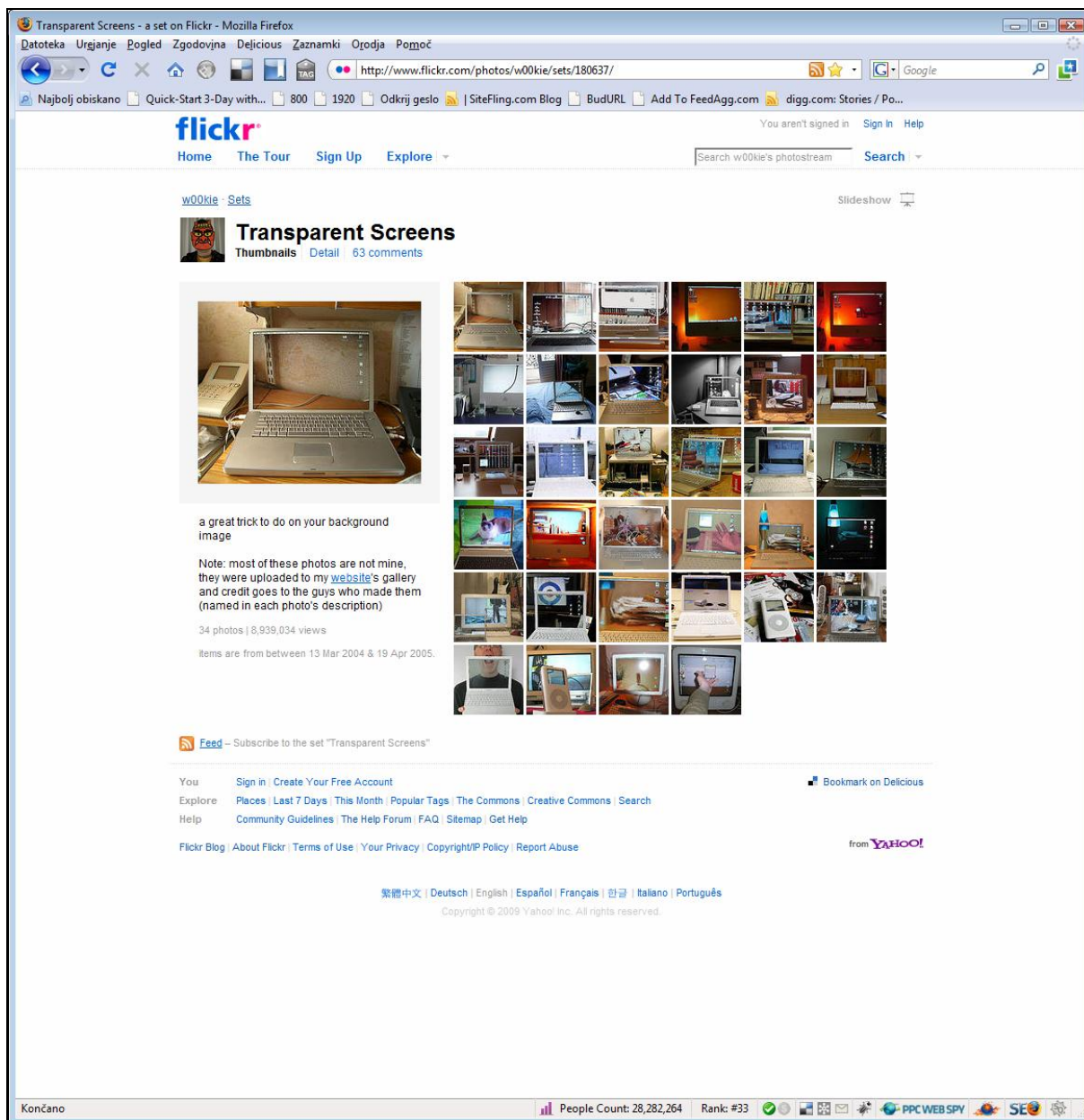
People Count: 122,220,617 Rank: #3

PPC WEB SPY SEO

Priloga Č: Primer fotogalerije v omrežju Flickr

Slika Č prikazuje fotogalerijo uporabnika w00kie v omrežju YouTube. S preprosto idejo lahko vzpodbudimo druge uporabnike, da prispevajo nove fotografije v našo galerijo.

Slika Č: Primer fotogalerije v omrežju Flickr



Priloga E: Primer video kanala podjetja v omrežju YouTube

Slika E prikazuje video kanal podjetja BlendTec v omrežju YouTube. S preprostim in poceni tržnim pristopom so razširili prepoznavnost svoje blagovne znamke in povečali prodajo.

Slika E: Video kanal podjetja BlendTec v omrežju YouTube

