

DRUŽABNA OMREŽJA KOT MEDIJ ZA NUDENJE UPORABNIŠKE POMOČI

Metka Zemljič

BuyITC d.o.o.

e-pošta: metkaz@buyitc.si

URL: <http://www.buyitc.si>

Povzetek

V zadnjih letih so smo priča nenadnemu vzponu spletnih družabnih omrežij kot je Facebook, Twitter, MySpace in tako naprej. V družabnih omrežjih pa niso prisotni le posamezniki, temveč tudi številna podjetja in blagovne znamke. Komunikacija v omenjenih omrežjih je specifična in z vidika podjetja zahteva posebno pozornost. Predstavljamo kratke analize strani podjetij v družabnem omrežju Facebook, ter navajamo nekatere pogostejše težave, ki se lahko pojavijo ob vzpostavljanju strani. Družabna omrežja izpostavimo še kot potencialno platformo za nudenje uporabniške pomoči.

1. UVOD

V zadnjem letu smo bili priča nenadnemu vzponu spletnih družabnih omrežij. Skoraj da ni več posameznika, ki ne bi poznal Facebooka, Twitterja in podobnih. Uporabniki teh družabnih omrežij niso samo mladi, uporabljajo jih tudi starejši in različne družbene skupine. Dobra so jih v svoj prid začela koristiti tudi podjetja.

Kot primere dobrih praks lahko zasledimo kar nekaj zanimivih strani svetovno znanih podjetij in blagovnih znamk, zelo aktivna pa so tudi nekatera slovenska podjetja.

Novi mediji zahtevajo nov in specifičen način komunikacije. Kaj so posebnosti komunikacije v spletnih družabnih omrežjih in kako se jih lotevajo uspešna podjetja?

2. DRUŽABNA OMREŽJA IN NAČIN KOMUNIKACIRANJA

Zanimiva je raziskava o desetih državah, ki v največji meri izkoriščajo splet ter s tem povezanih najpogostejših iskalnih pojmov v spletnih iskalnikih v teh državah. Iskalni pojmi se seveda precej razlikujejo. Zelo zanimiv pa je rezultat, ki kaže na to, da je med petimi največkrat iskanimi pojmi v vseh teh državah besedna zveza »družabno omrežje«. [1]

Na ravni komuniciranja gre v primerjavi med običajnim spletnim komuniciranjem in komuniciranjem preko družabnih omrežij predvsem za razliko v veliko večji interaktivnosti ter hitrosti oziroma odzivnosti med komunikatorjema. Ena izmed lastnosti takšne komunikacije je tudi veliko bolj sproščen ter zato specifičen način komuniciranja. Uporabniki so se načinu komuniciranja hitro prilagodili, saj so ravno uporabniki tisti, ki so kreirali način komuniciranja. S popolnoma novimi vidiki pa so se srečevala predvsem podjetja.

Stefana Broadbent je ena iz med mnogih raziskovalcev, ki se ukvarjajo s proučevanjem socialnih in s tem povezanih tudi družabnih omrežij. Govori o tem, da internet omogoča intimnost, ki je včasih ni bilo mogoče doseči. Njene študije razkrivajo vse večjo povezanost med ljudmi in to prav zaradi elektronske pošte, omogočanja neposrednega sporočanja, videoklicev ter ne navsezadnje tudi zaradi družabnih omrežij. Včasih ni bilo na voljo tehnologij, ki bi omogočale komunikacijo v takšni meri kot se odvija v današnjih časih. Družine komunicirajo, imajo celo skupne večerje s pomočjo sodobnih tehnologij kot je videotelefoniya, čeprav živijo več tisoč kilometrov narazen. [2]

Na drugi strani se je precej spremenila tudi komunikacija med podjetji in njihovimi ciljnim občinstvi (kupci izdelkov in storitev). Podjetja so se z manj ali tudi več težavami v večini že prilagodila na nov način komuniciranja in ga začela izkoriščati v svoj prid, družabna omrežja pa se že omenjajo kot eden iz med podpornih stebrov marketinga.

Če se omejimo na družabno omrežje Facebook, lahko opazimo, da ga najboljše izkoriščajo svetovne blagovne znamke kot je Coca-Cola, Victoria's Secret, Red Bull in tako naprej, ki se ne osredotočajo na pridobivanje oboževalcev le s klikom na gumb »Všeč mi je«, temveč želijo uporabnikom ponuditi tudi neko dodano vrednost.

3. PRIMERI IN ANALIZA FACEBOOK STRANI

Podjetje, organizacija ali upravljalec blagovne znamke lahko na družabnem omrežju Facebook ustvari svojo stran, prilagojeno grafičnim predlogam ter tehničnim omejitvam Facebooka. Število tako imenovanih oboževalcev je eden iz med faktorjev, ki kaže na priljubljenost določene strani. Uporabnik Facebooka postane oboževalec neke strani s klikom na gumb »Všeč mi je«.

3.1 Svetovna podjetja in blagovne znamke na Facebooku

Coca-Cola s skoraj 27 milijoni oboževalcev¹ tudi na Facebooku izstopa s svojimi inovativnimi in zabavnimi promocijami. [3] Spodbujajo aktivno participacijo in interakcijo med znamko in oboževalci. Pomemben del predstavljajo zanimive aplikacije, albumi in igre povezane z dodajanjem in označevanjem slik.

Starbucks ima skoraj 22 milijonov oboževalcev. Uredniki strani skrbijo za redne zanimive objave na tako imenovanem Facebook zidu in svojih oboževalcev ne obveščajo le o njihovih produktih. Zanimiva za uporabnike je predvsem aplikacija za upravljanje z računom (»Starbucks Card«), podarjanje kuponov za nakup v njihovih poslovalnicah ipd.

Red Bull z več kot 18 milijoni oboževalcev predstavlja zaradi implementacije številnih inovativnih idej in aplikacij, eno atraktivnejših Facebook strani. Izstopa po svoji spletni televiziji, kjer se večinoma predvajajo spoti o športnikih, ki jih Red Bull podpira. Stran je bila tudi ena iz med prvih, ki na inovativen način – med svojimi oboževalci, iskala svoj potencialni kader. Na strani ponujajo še številne zanimive igre, ki jih redno obnavljajo.

3.2 Slovenska podjetja in blagovne znamke na Facebooku

Tudi slovenska podjetja so prepoznala marketinški potencial družabnih omrežij in ga nekatera tudi že dobro izkoristila.

¹ Podatki o številu oboževalcev se vsakodnevno spreminjajo. Navedeni podatki veljajo za mesec maj 2011.

Cockta je slovenska blagovna znamka znana po vsem svetu, na kar nakazuje tudi več kot 108 tisoč oboževalcev iz različnih držav. Trenutno najaktualnejši del je »Cockta Nevergreen« v sklopu katere so se lahko oboževalci prijavi na avdicijo za sodelovanje v snemanju televizijskega oglasa in spletne nadaljevanke »Nevergreen«. Uporabnike se torej aktivno spodbuja, da sodelujejo v promocijah.

Radio 1 je v medijih in prispevkih o Facebooku največkrat omenjen prav zaradi domnevne ukinitve Facebook strani zaradi neupoštevanja splošnih pogojev in pravil uporabe. Stran ima več kot 100 tisoč oboževalcev in je od aprila 2011 ponovno vzpostavljena z vsemi oboževalci. Oboževalce pa so si najbrž pridobili predvsem s prirejanjem raznih nagradnih iger.

Facebook stran *Lisca* z več kot 100 tisoč oboževalcev je zanimiva predvsem zaradi nagradnih iger, saj na objave po dosedanjih pregledih ni zelo velikega odziva oboževalcev (komentiranje objav, kliki na »Všeč mi je« in podobno).

Z vidika direktne komunikacije z uporabniki preko objav in komentiranja objav, bi lahko izpostavili še strani slovenskih mobilnih operaterjev *Mobitela* (strani Mobitel, Itak) ter *Simobila* (Simobil, Orto). Objave uporabnikov se največkrat navezujejo na vprašanja o določeni ponudbi (mobilnih telefonih).

4. VZPOSTAVITEV STRANI NA FACEBOOKU

Kljub temu, da je Facebook medij, pri katerem prevladuje sproščena komunikacija, ne gre zanemariti potrebne resnosti pri vzpostavitvi in upravljanju Facebook strani podjetja ali organizacije. Na začetku, ob vzpostavitvi največji problem običajno predstavlja pridobitev oboževalcev, ki so zelo pomembni pri širjenju informacij in promocije. Podjetja se tega dela poslužujejo na različne načine, pomemben pa je korekten način v skladu s pogoji uporabe družabnega omrežja. Podjetje lahko izgubi pomemben kanal komuniciranja, saj je zaradi kršenja pravil in pogojev možna tudi odstranitev strani.

Zdi se, da je najlažja pot za pridobitev novih oboževalcev prav prirejanje nagradnih iger, ki pa sodijo v sklop spornejših, saj je njihovo izvajanje dovoljeno le preko aplikacije ustvarjene za Facebook. Kljub temu se številna slovenska podjetja ali blagovne znamke poslužujejo prirejanja nagradnih iger.

Ko smo v podjetju vzpostavljali prve strani, je precej veliko časovno obremenitev predstavljala prav preučitev vseh pogojev in pravil, ki so kljub vsej odprtosti dokaj težko dosegljivi in se tudi relativno hitro spreminjajo.

Skozi čas se je izkazalo, da so vendarle za uporabnike privlačne strani, ki nudijo dodano vrednost preko kvalitetnih vsebin in tudi aplikacij za zabavo in ne le nagradnih iger. Osnovne funkcionalnosti Facebooka in strani sicer omogočajo nekaj zanimivih postavk, običajno pa so najzanimivejše za uporabnike prav različne aplikacije. Razvoj aplikacij je kompleksnejši, saj v ozadju zahteva programersko, grafično in tudi marketinško ekipo. S tehničnega vidika predstavlja izdelava aplikacije svojevrsten izziv, saj za Facebook veljajo posebnosti, med drugim tudi drugačna koda.

5. DRUŽABNA OMREŽJE KOT PLATFORMA ZA NUĐENJE UPORABNIŠKE POMOČI?

Zaradi hitrosti komunikacije ter velike interaktivnosti medija se poraja vprašanje ali so družabna omrežja uporabna kot platforma za nudenje uporabniške pomoči. Po podatkih Facebooka ima njihovo družabno omrežje več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, ki v povprečju preživijo na Facebooku 11 milijard ur skupaj na mesec. [4] Te statistike vsekakor kažejo na vsesplošno prisotnost uporabnikov.

Predvsem v storitvenem sektorju zato podjetja svojim kupcem ali uporabnikom preko družabnih omrežij pogosto ponujajo tudi uporabniško pomoč. Do danes je največkrat šlo za telefonsko pomoč, komunikacijo preko elektronske pošte ali forumov. Poraja se vprašanje ali lahko družabna omrežja delno nadomestijo tradicionalne poti uporabniške pomoči. Iz vidika uporabnika lahko tak medij predstavlja hitrejšo dostavo informacij, ki jih potrebuje, hkrati pa odpira nove priložnosti za tiste, ki iz različnih razlogov drugače ne bi postavili vprašanja ali kako drugače prosili za pomoč. Na strani podjetja pomeni nov medij komuniciranja pomoči načeloma nekaj več dela, a tudi združuje posamezna opravila in s tem prihrani čas na drugi strani. Če primerjamo pomoč preko telefona, elektronske pošte ali ne navsezadnje tudi uporabniških portalov, so družabna omrežja časovno optimalnejša. Odgovor na določeno uporabnikovo vprašanje hkrati vidi več ljudi, sam uporabnik pa do informacije lahko pride tudi veliko hitreje.

Nizozemsko podjetje NS Hispeed predstavlja dober primer uporabe družabnega omrežja Twitter za odgovarjanje na uporabniška vprašanja. NS Hispeed ima v lasti in upravlja z železnicami ter vlaki visokih hitrosti. Preko Twitterja odgovarjajo svojim strankam na različna vprašanja, med drugim o voznih redih, zamudah in podobno.

Problem pri uporabi omenjenih družabnih omrežij kot platform za uporabniško pomoč trenutno predstavlja predvsem iskanje med objavami na zidu. Če uporabnik želi najti odgovor na določeno vprašanje, bo le s težko našel odgovor med že obstoječimi objavami, saj je takšno iskanje zaenkrat še precej okorno.

Potencial vidimo predvsem v povezavi s portali za uporabniško pomoč ter programsko opremo za projektno vodenje.

6. ZAKLJUČEK

Skozi analizo in konkretne primere vzpostavitve Facebook strani za različna podjetja je mogoče ugotoviti, da so pri komuniciranju podjetij s svojimi uporabniki oziroma oboževalci pomembne kvalitetne objave ter aplikacije, ki ponujajo tudi del za zabavo.

V družabnih omrežjih vidimo še velik potencial, predvsem glede novih trendov komuniciranja z uporabniki in kupci storitev ter izdelkov.

LITERATURA

1. Crofford, A. (april 2011). *The Wonderful World of Search – Top 10 Countries and What They Search For*. Prezeto maj 2011 iz Tech King:
<http://www.testking.com/techking/infographics/the-wonderful-world-of-search-top-10-countries-and-what-they-search-for-infographic/>

2. Broadbent, S. (julij 2009). *How the Internet enables intimacy*. Prevezeto maj 2011 iz TED: Ideas Worth Spreading:
http://www.ted.com/talks/lang/eng/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html
3. May, J. (julij 2010). *Designing A Facebook Fan Page: Showcases, Tutorials, Resources*. Prevezeto maj 2011 iz Smashing Magazine:
<http://www.smashingmagazine.com/2010/07/07/designing-a-facebook-fan-page-showcases-tutorials-resources/>
4. *Statistika*. (2011). Prevezeto 2011 iz Facebook:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>