



Petra Slanič

Digitalna (r)evolucija

Komuniciranje v dobi interneta

Dobra tretjina ljudi na svetu ima danes dostop do interneta in s tem (z izjemo držav, ki blokirajo dostop do različnih vsebin na spletu, kot sta npr. Kitajska in Severna Koreja) neskončen dostop do informacij in novih načinov komuniciranja, ki jih omogoča svetovni splet.

prednjači Azija z več kot milijardo uporabnikov, sledita Evropa s 518 milijoni in Severna Amerika z 274 milijoni uporabnikov interneta (vir: Internet World Stats).

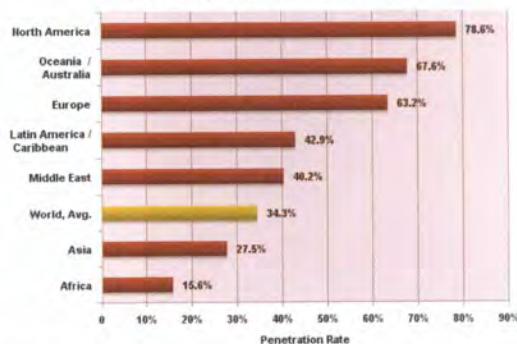
Kako pa je pri nas? V Sloveniji je v prvem četrtletju 2012 imelo dostop do interneta 74 % gospodinjstev, večina od teh pa je uporabljala širokopasovne internetne povezave (vir: Statistični urad RS).



► O avtorici

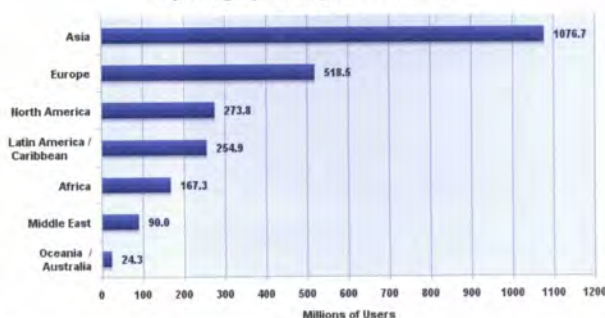
Petra Slanič je univerzitetna diplomirana komunikologinja z bogatimi izkušnjami s področja odnosov z javnostmi, novinarstva in marketinga. V svoji karieri se je srečala z različnimi dejavnostmi, od medorganizacijskega poslovanja (Siteco) do zavarovalništva (Zavarovalnica Maribor) in glasbene industrije (2CELOS). V zadnjem času se posveča predvsem delu na področju spletnega komuniciranja, o katerem piše za različne revije in spletne portale ter predava na strokovnih dogodkih. Zaposlena je pri fundaciji UNICEF Slovenija, kjer skrbi za delo z novimi mediji. Verjame v komuniciranje ena-na-ena, vozne rede, tetris in rock'n'roll.

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
2,405,518,376 Internet users estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

NA INTERNETU SO MLADI DOMAČINI, STAREJŠI PA TURISTI

Še vedno velja, da je rednih uporabnikov informacijsko-komunikacijskih tehnologij pri nas več med mlajšimi in bolj izšolanimi osebami. Le nekaj odstotkov mladih, starih **od 16 do 24 let, ne uporablja redno računalnika (2 %) in mobilnega telefona (1 %)**. Med starejšimi ljudmi, starimi od 65 do 74 let, pa je rednih uporabnikov računalnika le 20 %. Mobilne telefone uporablja 72 % starejših, internet pa 17 % (vir: Statistični urad RS).

A ravno v starostnih skupinah nad 50 let, ki bi po teoriji difuzije inovacij Everettta Rogersa lahko spadali v kategorijo "pozna večina", je največji potencial za razvoj in pridobivanje novih uporabnikov spleta. **Največje družbeno omrežje na svetu, Facebook, trenutno najbolj aktivno pridobiva uporabnike, starejše od 55 let** (vir: Mashable).

DIGITALNA EVOLUCIJA – NAJVEČJI IZZIV ZA PROFESIONALNE KOMUNIKATORJE

Kot prikazujejo statistike, število uporabnikov spletnih kanalov komuniciranja narašča. Profesionalne komunikatorje, strokovnjake za odnose z javnostmi in marketing, pa to dejstvo postavlja pred nove izzive. Prav spoprijemanje z digitalno evolucijo, z razvojem spletnega komuniciranja, se kaže kot največji izziv stroke v prihodnjih letih. Lani izvedena največja svetovna raziskava o komuniciranju in odnosih z javnostmi European communicator monitor (v njej je sodelovalo 2200 komunikatorjev iz 42 držav) je namreč pokazala, da bodo strateško komuniciranje do leta 2015 najpomembnejše zaznamovale tri teme:

spoprijemanje z digitalno evolucijo, povezovanje poslovne strategije s komuniciranjem in naslavljanje več ciljnih skupin in kanalov z omejenimi sredstvi.

DRUŽBENI MEDIJI SO SPREMENILI KOMUNICIRANJE

Ne tako dolgo nazaj je v komuniciranju veljalo za učinkovito (večinoma) enosmerno komuniciranje, osredotočeno na neidentificirano množico prejemnikov sporočila. Pomislite na oglaševanje. Danes se kompas komuniciranja s klasičnih (enosmernih) medijev preusmerja na dvo- in večsmerne kanale komuniciranja, ki jih omogoča internet. "Včasih smo jih ciljali sto, da smo dosegli enega. Danes ciljamo enega, da jih dosežemo sto," piše Igor Arih v svoji knjigi Iz mojih čevljev.

Družbeni mediji, med katere štejemo bloge, forume, družbena omrežja, wiki-je, podcaste in še kakšno na spletu živečo obliko, so mediji, katerim posvetijo uporabniki največ svojega časa. Danes je največje družbeno omrežje na svetu Facebook, jutri bo morda katero drugo. Spremenjeni način komuniciranja na spletu pa bo, ne glede na obliko, ostal.

MOBILNE APLIKACIJE: ZELO POMEMBNE, A JIH NE UPORABLJAMO

Udeleženci raziskave European communicator monitor so med drugim ocenili tudi pomembnost posameznih platform v spletnem komuniciranju ter dejansko uporabo, implementacijo teh orodij v svojih komunikacijskih aktivnostih. **Največji razkorak med ocenjeno pomembnostjo in dejansko implementacijo** se pojavlja na področjih **mobilnih aplikacij, družbenih omrežij in spletnih videov**, kar kaže na to,

► **Ključne besede:**
digitalno komuniciranje,
spletno komuniciranje,
družbeni mediji, družbena
omrežja

► **Povzetek:**
Svet komuniciranja se je spremenil in sodobni komunikator mora obvladati 'pravila igre' v offline in on-line medijih. Ljudje, ki jih nagovarja, so namreč danes konzumenti tako klasičnih kot družbenih medijev.

► **Key words:**
digital communication,
web communication,
social media, social
networks

► **Summary:**
The world of communication changed and a modern communicator has to master 'the rules of the game' of off-line and on-line media, because people, who he is addressing are nowadays consuming traditional and social media at the same time.

da lahko pričakujemo precejšen razvoj aktivnosti v teh smereh.

AMERIKA: SLOVENIJA 87:45

Revija Fortune vsako leto pripravlja lestvico najboljših ameriških podjetij, ki kotirajo na borzi, po doseženem prometu. Analiza spletnih aktivnosti podjetij z lestvice Fortune Global 100 iz leta 2011 je pokazala, da je 87 od stotih podjetij aktivnih na vsaj eni spletni platformi. Natančneje: 82 podjetij je aktivnih na Twitterju, 74 na Facebooku in 79 na YouTubeu. Namizna raziskava, ki sem jo izvedla lani novembra, skuša prikazati stanje pri nas. Časnik Finance vsako leto pripravi lestvico najuspešnejših podjetij na naših tleh, imenovano Finance Top 101. Raziskava je pokazala, da je manj kot polovica, le 45 podjetij z lestvice, aktivnih vsaj na eni platformi. Na Twitterju je aktivnih 13 najuspešnejših podjetij, ki poslujejo v Sloveniji, na Facebooku 41, na YouTubeu pa 30.

VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA PRODAJO

Raziskava CMB Consumer Pulse odkriva, da je pri ljudeh, ki sledijo tržni znamki na Twitterju, ali jim je všeč na Facebooku, bistveno večja verjetnost, da dejansko kupujejo izdelke ali storitve te znamke in jo tudi aktivno priporočajo prijateljem. Rezultati raziskave iz leta 2010, ki so jo izvedli Chadwick Martin Bailey in iModerate Research Technologies, kažejo, da obstaja 67 % verjetnost, da bodo ljudje kupovali izdelke znamk, ki jim sledijo na Twitterju, in da je 51 % bolj verjetno, da bodo kupovali izdelke znamk, ki so jim všeč, na Facebooku. Ti ljudje veliko bolj aktivno priporočajo znamke, ki jim sledijo, svojim sorodnikom, prijateljem in znancem. 79 % večja verjetnost je, da bodo znamko priporočili uporabniki, ki ji sledijo na Twitterju, in 60 % večja verjetnost, da bo prišlo do priporočila, če so na Facebooku označili, da jim je znamka všeč.

Fans and Followers Say They Are More Likely to Buy and Recommend Than Before

	Facebook	Twitter
More likely to buy from at least one brands since becoming a fan/ follower	51%	67%
More likely to recommend at least one brands since becoming a fan/ follower	60%	79%

From CMB Consumer Pulse 2009-2010: 500 respondents were Facebook fans of brands, 240 are Twitter followers.
 Q5e: Are you more likely to buy since becoming a fan? • Q5f: Are you more likely to recommend to a friend since becoming a fan? • Q6e: Are you more likely to buy since becoming a follower? • Q6f: Are you more likely to recommend to a friend since becoming a follower?
 Percentages reflect the sum of those who said "yes, for a few brands" or "yes, for many brands"



KLJUČ DO USPEHA: DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA

Japonec Akira Kagami iz ene največjih komunikacijskih agencij na svetu Dentsu je pred dobrima dvema letoma v intervjuju za slovenski Marketing Magazin dejal: 'Nehati moramo govoriti o potrošniku. Potrošniki so ljudje in samo ljudje. Dvosmerna komunikacija je ključ do uspeha. Komunikacija se je iz analogne spremenila v digitalno. Ljudje so z razmahom tehnologije dobili svoj glas, možnost, da povedo svoje mnenje. Podjetja se morajo zavedati, da so nenehno opazovana in jih bodo ljudje opozorili na vsako napako, na vsako nejasnost v komuniciranju. Najti morajo način, kako se približati svojim kupcem.'

ČUDEŽNA FORMULA NE OBSTAJA

Čudežne formule za uspeh komuniciranja na spletu ni. Svet komuniciranja se je spremenil in sodobni komunikator mora obvladati 'pravila igre' v offline in on-line medijih. Ljudje, kupci izdelka ali storitve, ki jo komunicira, so namreč konzumenti tako klasičnih kot družbenih medijev.

Preden pa se podate v svet spletnega komuniciranja, se velja dobro opremiti in slediti osnovnim priporočilom.

Najprej dobro prisluhnite. Z razlogom imamo dve ušesi in ena usta. Tudi na spletu velja, naj dvakrat več poslušamo kot 'govorimo'. Prisluhnite, o čem pišejo ljudje na blogih, v družbenih omrežjih, na forumih. Ti ljudje so vaši morebitni kupci, zaposleni, študentje, učenci, delničarji ...

Komuniciranja se lotite strateško. Zastavite si svoj ton komuniciranja, svojo identiteto. Natančno določite svojo ciljno skupino, ljudi, s katerimi želite komunicirati, in razmislite, kje na spletu bi jih lahko srečali.

Določite merljive cilje komuniciranja. Vedeti morate, kaj želite od ljudi v družbenih omrežjih, kaj od uporabnikov forumov ... Razmislite tudi o tem, kaj jim boste dali v zameno oziroma kaj bi lahko oni želeli od vas.

Pripravite operativne načrte. Določite, kakšne vsebine boste komunicirali, kje in od kod jih boste dobili ter kako pogosto jih boste objavljali. Nekateri strokovnjaki svetujejo v družbenih omrežjih uporabo principa 70-20-10; 70 % naj bo kakovostnih vsebin, vezanih na temo skupnosti ali panogo, 20 % interakcije z uporabniki in največ 10 % promocijskih vsebin vašega proizvoda, storitve ali ideje. Posvetite se tudi pravilni rabi jezika, saj se pri spletnem komuniciranju izražamo pisno

in komunikacija ostane javno objavljena. Vadite odzivanje na pohvale in predvsem na kritike. Predvsem pa vedno ohranite mirne živce in nasmeh na obrazu.

Ekípa mora delovati kot dobro podmazan stroj. Zato morajo biti zelo natančno dorečena pravila delovanja ekipe. Vedeti je treba, kdo je vodja ekipe, kdo je izvajalec, kdo koga nadomešča, kdo ima uporabniška imena in gesla za dostop do različnih profilov ...

Nenehno merite rezultate in izboljšujte. Odločite se za obdobja, v katerih boste merili rezultate komuniciranja in vpeljajte izboljšave.

Konstruktivna kritika je suho zlato

Resna organizacija si danes ne more več privoščiti, da je ni 'zraven'. O njej in njenih proizvodih, storitvah in projektih se bo govorilo in pisalo in proti temu ne more storiti nič. Bolje pa je, da se na mnenja svojih kupcev odzove. Brez strahu pred negativnimi kritikami. Prav konstruktivne kritike so lahko odlično brezplačno orodje za dostop do informacij, s katerimi lahko najde šibke točke svojega proizvoda, storitve ali projekta in jih izboljša.

ŠTIRI NEPOGREŠLJIVE SPLETNE STORITVE

1. Bitly.com

Krajšalnik URL povezav, ki omogoča ogled števila klikov na posamezno povezavo v živo.

2. Skladišče v oblaku (dropbox.com, google drive)

Večje datoteke, ki bi jih sicer pripeli k e-pošti, naložite na skladišče v oblaku in prejemniku sporočila pošljete le povezavo in mu s tem ne zapolnite poštnega predala. Osnovne količine skladiščenja podatkov (ca. 5 GB) so brezplačne, več jih lahko dokupite.

Page: 32

Reach: 0

Country: SLOVENIA

Size: 1992 cm2

Kazalo

5 / 5

3. Flickr.com

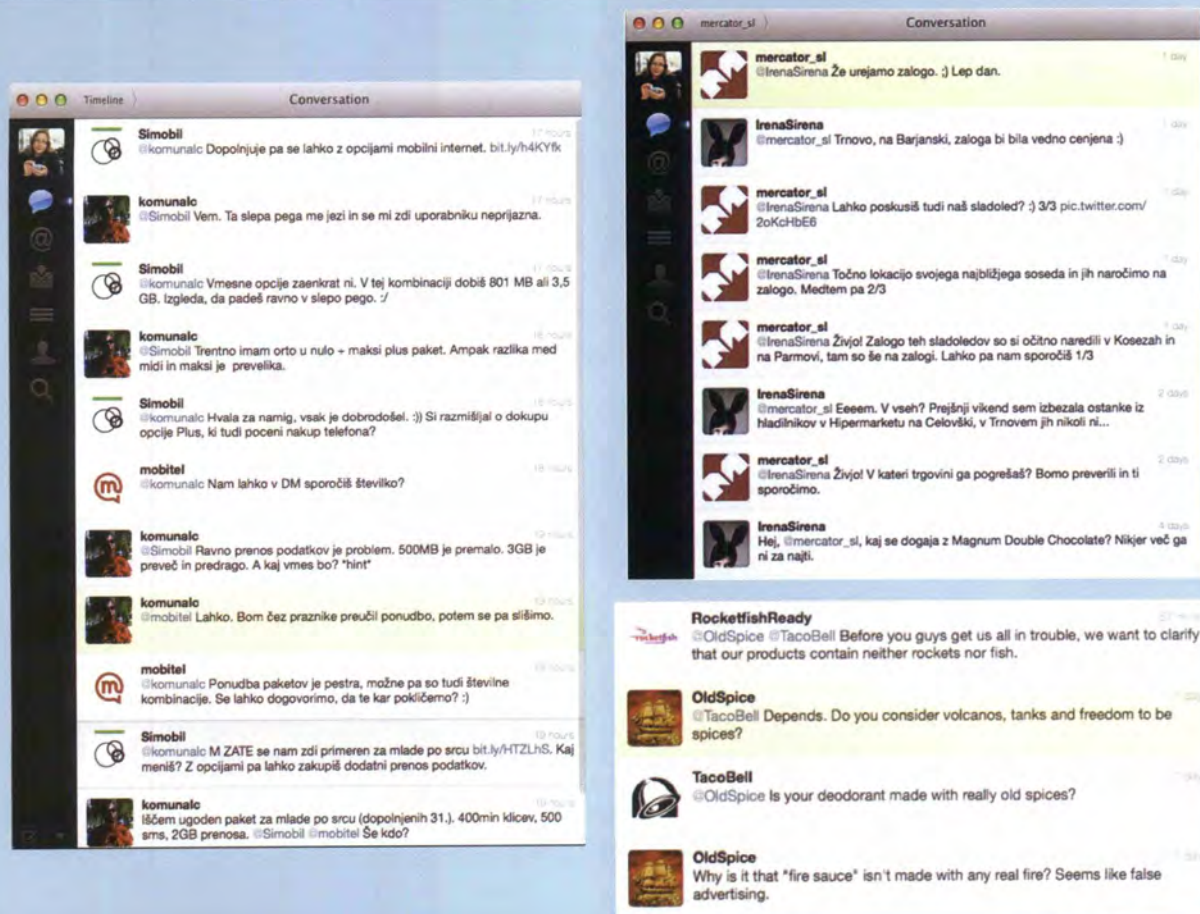
Spletna storitev za prenos fotografij. Sem lahko naložite fotografije z dogodkov, predstavitev ipd. in zainteresirani ljudje si jih lahko snamejo v različnih resolucijah – novinarji tiskanih medijev potrebujejo za objavo fotografije visoke ločljivosti, novinarji spletnih portalov pa nizke.

4. Avdio omrežja (SoundCloud.com in Audioboo.fm)

V primeru, ko vas novinar elektronskega medija prosi za izjavo, pa ste v tujini in ne morete v studio, telefonska zveza pa je preslaba, jo lahko preprosto posnamete s svojim 'gadgetom' na zvočno/avdio družbeno omrežje in povezano do posnetka pošljete novinarju.

VIRI:

1. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5179
3. <http://www.communicationmonitor.eu/>
4. <http://mashable.com/2009/07/07/facebook-users-older/>
5. <http://blog.cmbinfo.com/smreport/>
6. <http://www.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx>
7. Igor Arih, 2011: Iz mojih čevljev: Osnove dinamičnih komunikacij in sedem smrtnih komunikacijskih grehov, Medijski partner, Ljubljana, 226 strani



Primeri komuniciranja na Twitterju