
Trženje knjig s pomočjo družbenih medijev

Ključno izhodišče:

- Danes vedno več reči kupujemo preko spleta, hkrati pa si preko spleta ustvarjamo mnenje o izdelkih, ki jih želimo kupiti. Na naše nakupne odločitve zato pomembno vplivajo drugi uporabniki spleta.

Družbeni mediji...

- ...so mediji, s pomočjo katerih običajni ljudje ustvarjajo vsebine drug za drugega. To jim omogočajo spletna orodja (spletni dnevniki, forumi, vikiji, komentiranje novic v spletnih časopisih, na spletu dostopni in komentirani video posnetki...)i, ki so dovolj enostavna, da jih lahko uporabljajo vsi.

Trženje s pomočjo družbenih medijev (social influence marketing)

- Trženje s pomočjo družbenih medijev uporablja družbene medije in spletne mnenjske voditelje (= običajne ljudi z veliko spletnimi povezavi, kar jim omogoča da do drugih uporabnikov spleta spravijo nadpovprečno veliko vsebin in informacij) zato, da do čim večjega števila ljudi spravimo čim več želenih informacij.
- Za organizacije so zanimivi predvsem tisti spletni mnenjski voditelji, ki lahko uporabnike navdušijo za nakup določenega izdelka.

Kaj je SIM?

- Bistvo trženja s pomočjo družbenih medijev je v tem, da organizacije razvijejo posebno tehniko za trženje med spletnimi mnenjskimi voditelji, tj. med tistimi, ki so s svojimi mnenji na spletu nadpovprečno prisotni.

Pozor:

- Pri tem se je treba sistematično izogibati trollov!

Tri vrste spletnih mnenjskih voditeljev:

- Referenčni mnenjski voditelji – so tisti, ki bolj kot drugi vplivajo na nakupne odločitve ostalih uporabnikov družbenih medijev.
- Ekspertni mnenjski voditelji – veljajo za avtoritete na določenih področjih in imajo svoje spletne strani ali pišejo svoje spletne dnevnike.
- Pozicijski ali vrstniški mnenjski voditelji – sodijo v osebni krog uporabnika in najbolj neposredno vplivajo na njegove nakupne odločitve.

Kako doseči spletne mnenjske voditelje?

- Ekspertne voditelje organizacije obravnavajo enako kot novinarje (posebne predstavitve, testna uporaba izdelkov, ipd);
- referenčne voditelje je mogoče doseči s pomočjo e-pošte in spletnih strani, ki jih razvijejo organizacije, ter z enakimi tehnikami kot ostale uporabnike (= oglasi na facebooku), pri čemer je nujno, da poznamo profil in število uporabnikov strani;
- z dopuščanjem forumov na prodajnih straneh (amazon.com).

Trik:

- Spletno trženje s pomočjo družabnih medijev je učinkovito, kadar se sporočilo kot virus prenese z mnenjskih voditeljev na ostale uporabnike spleta. Pri tem veljajo enaka pravila, kot jih je v knjigi Točka obrata opisal Malcolm Gladwel.
- Praviloma se na tak način po spletu najhitreje širijo sporočila, ki so na videz nekomercialna in nepolitična.

Spletne strani:

- Nujno je, da vemo, koliko obiskovalcev imajo, kakšna je njihova starostna, prihodkovna in izobrazbena struktura ter koliko časa v povprečju posamezna kategorija uporabnikov preživi na spletni strani.
- Pri tujih spletnih straneh je pomembno število njihovih slovenskih uporabnikov.
- Za SIM oglaševanje je nujno, da vemo, kaj potencialni uporabniki počnejo na spletu.

Najbolj obiskane spletne strani v RS 2010:

- *Na prvem mestu je iskalnik Google (85%), sledijo 24ur.com (66%), Najdi.si (62%), YouTube (58%) in Gmail (54%), nato pa Microsoft (združeno MSN, Microsoft in Hotmail - 47%), Wikipedia (46%), Siol.net (45%), Facebook (44%), RTVSLO (42%), Bolha.com (41%), Zurnal24 (36%), TIS (35%) in Avto.net (33%).*

Slovenske in tuje knjižne spletne strani:

- Amazon.com
- Salon. Com
- Bn.com
- Emka.si
- Spletne strani slovenskih založb