UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PORABNIKOVO ZAZNAVANJE IN NAKLONJENOST DIGITALNEMU TRŽENJU IN SPLETNEMU NAKUPOVANJU

Ljubljana, september 2023

TJAŠA BABIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Babič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Porabnikovo zaznavanje in naklonjenost digitalnemu trženju in spletnemu nakupovanju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**
1 SPLETNA TRGOVINA **3**
1.1 Zgodovina e-poslovanja **5**
1.2 Prednosti in slabosti spletne trgovine **7**
1.3 Spletni uporabnik **9**
2 DIGITALNO TRŽENJE **10**
2.1 Opredelitev digitalnega trženja **11**
2.2 Prednosti in slabosti digitalnega trženja **12**
2.3 Kanali digitalnega trženja **13**
2.3.1 Družbena omrežja 14
2.3.2 Vplivneži 15
2.3.3 Elektronska pošta 16
2.3.4 Plačljivo spletno oglaševanje 16
2.3.5 Optimizacija spletnih strani za iskalnike 17
2.4 Integrirano trženjsko komuniciranje **18**
2.5 Trendi v digitalnem trženju **19**
3 MANAGEMENT ODNOSOV S PORABNIKI IN UČINKOVITOST TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA **20**
3.1 Management odnosov s porabniki **21**
3.1.1 Prednosti učinkovite uporabe managementa odnosov z uporabniki 22
3.1.2 Elektronski management odnosov s porabniki 23
3.1.3 Zvestoba in ohranitev obstoječih strank 23
3.2 Učinkovitost trženjskega komuniciranja **25**
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA **26**
4.1 Namen in cilji **26**
4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze **27**
4.3 Metodologija **28**
4.4 Analiza podatkov in rezultatov **29**
4.4.1 Opis vzorca 29
4.4.2 Analiza posameznih vprašanj 30
4.4.3 Preverjanje hipotez 36

5 Rezultati in diskusija 40
5.1 Interpretacija rezultatov 40
5.2 Omejitve in nadaljnje možnosti za raziskave 43
SKLEP 44
LITERATURA IN VIRI 45
PRILOGA 59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Klasifikacija družbenih omrežij 14
Tabela 2: Razporeditev klikov glede na pozicijo v Googlu 18
Tabela 3: Lastnosti vzorca 29
Tabela 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij 31
Tabela 5: Situacije, ki so anketirance prepričale o nakupu 33
Tabela 6: Binomski test za naklonjenost nakupovanju 36
Tabela 7: Cronbachov koeficient alfa za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup 37
Tabela 8: Testa normalne porazdelitve za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup 37
Tabela 9: Spearmanov koeficient korelacije za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup 38
Tabela 10: Linearna regresijska analiza za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup 38
Tabela 11: Spearmanov koeficient korelacije za število uporabljenih kanalov pri nakupni odločitvi in ponovni nakup 39
Tabela 12: Testa normalne porazdelitve za uporabo popusta, promocijskih kod in ponovni nakup 39
Tabela 13: Spearmanov koeficient korelacije za uporabo popusta, promocijskih kod in ponovni nakup 40

KAZALO SLIK

Slika 1: Pogostost nakupovanja preko spleta 31
Slika 2: Naklonjenost nakupovanju v živo in na spletu 32
Slika 3: Nakupi v spletni in fizični trgovini 32
Slika 4: Uporaba kanalov pri odločitvi za nakup 33
Slika 5: Pogostost opažanja digitalnega trženja na naštetih kanalih 34
Slika 6: Vpliv kanalov na nakup 34

Slika 7: Stopnja strinjanja z navedenimi dejavniki.....35
Slika 8: Stopnja strinjanja z navedenimi dejavniki.....36

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
AI – (angl. artificial intelligence); umetna inteligenca
BI – (angl. business intelligence); poslovna inteligenca
B2B – (angl. business-to-business); poslovno poslovanje
B2C – (angl. business-to-consumer); poslovanje s potrošniki
COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019
CRM – (angl. customer relationship management); management odnosov s porabniki
CTR – (angl. click through rate); stopnja klika na povezavo
C2B – (angl. consumer-to-consumer); od potrošnika do podjetja
C2C – (angl. consumer-to-consumer); od potrošnika do potrošnika
eCRM – (angl. electronic customer relationship management); elektronski management odnosov s porabniki
EDI – (angl. electronic data interchange); elektronski prenos podatkov
NFC – (angl. near field communication); komunikacija bližnjega polja
OLAP – (angl. online analytical processing); spletna analitična obdelava
PPC – (angl. pay per click); plačilo na klik
SEM – (angl. search engine marketing); trženjska strategija za iskalnike
SEO – (angl. search engine optimization); optimizacija za iskalnike
SERP – (angl. search engine results pages); strani z rezultati iskalnika

UVOD

Pojav internetne tehnologije, zlasti svetovnega spleta, kot elektronskega medija trgovanja ponuja nove priložnosti za podjetja, da sprejmejo internet kot alternativno tržno orodje. Za podjetja se povečan pomen internetnih kanalov kaže v njihovem prispevku k razširjanju informacij, povečanju vrednosti za potrošnike, izboljšanju zaznavanja potrošnikov in njihovega zadovoljstva, zvestobe in zadržanja potrošnikov, kar posledično vodi k večji dobičkonosnosti in večjemu tržnemu deležu (Chaffey, 2015). Elektronsko poslovanje (v nadaljevanju e-poslovanje) je podjetjem pomagalo vzpostaviti širši trg z zagotavljanjem cenejših in učinkovitih tržnih kanalov za njihove izdelke in storitve in je na voljo 24 ur na dan (Kharat & Nagare, 2021). Danes poteka prehod od tradicionalnega trženjskega pristopa k digitalnemu trženjskemu slogu. Podjetja, ki poslujejo na spletu, imajo veliko možnosti za pridobivanje informacij o strankah s sledenjem nakupnim navadam potencialnih strank in zgodovini nakupov obstoječih kupcev; to omogoča e-trgovcem, da pridobijo vpogled v vedenje strank (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Znanje o potrebah, profilu, preferencah in digitalnih izkušnjah strank se lahko uporabi za oblikovanje trženjskih strategij, namenjenih skupinam strank s skupnimi značilnostmi (Lemon & Verhoef, 2016). Vpogledi v stranke torej pomagajo pri uvajanju taktik digitalnega trženja, da bi v e-trgovino privabili nove stranke, pa tudi stranke, ki se vračajo. Kljub spreminjanju in razvijanju trženja in oglaševanja pa glavni cilj oglaševanja enak: oglaševati izdelek ali storitev in doseči, da si ga potrošnik želi (Goldman, van Herk, Verhagen & Weltevreden, 2021).

Trženjski komunikacijski kanali so v zadnjih dveh desetletjih doživeli velik preobrat, saj je konec leta 2021 do interneta dostopalo že več kot 67 % svetovnega prebivalstva (Internet World Stats, 2022). Ko gre za orodja digitalnega trženja, so družbeni mediji v središču pozornosti, saj omogočajo interakcijo s potrošniki – in med njimi – ter vodijo k ustvarjanju velikih količin podatkov, ki jih je mogoče analizirati in uporabiti za ustvarjanje ustreznih informacij (Martínez-López & D'Alessandro, 2020). Družbeni mediji postajajo vse bolj bistveni del poslovnega modela podjetij, ki jih izkoriščajo za gradnjo svojih blagovnih znamk, ponudbe vrednosti in digitalnega ugleda blagovne znamke ter za komunikacijo s potrošniki in drugimi pomembnimi akterji spletnih trgov, kot so blogerji in vplivneži (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2019). Vrednost trga vplivnežev je, po podatkih iz Influencer marketing hub (2022), zrasel iz 1,7 milijarde dolarjev v letu 2016 na 13,8 milijarde dolarjev v letu 2021. Tudi spletno oglaševanje je postalo pomemben sestavni del oglaševalčevega nastopa na trgu (Nuseir, 2016) in tako imelo drastičen vpliv na potrošniško vedenje, predvsem preko platform, kot so Meta, Twitter in LinkedIn (Çiçek & Eren-Erdogmus, 2013). V zadnjem času je prišlo do prehoda k vse-kanalni maloprodaji, kjer se izkušnje kupcev oblikujejo na različnih stičnih točkah in kanalih (Verhoef, Kannan & Inman, 2015) in temelji na zmožnosti porabnika, da zbira in uporablja informacije o strankah iz vseh kanalov ter jih povezuje z drugimi pomembnimi informacijami (Payne & Frow, 2005). V tem smislu digitalni kanali pomagajo podjetjem utrditi izkušnje strank, ki posledično ustvarjajo velik spletni promet in na koncu dolgoročno zvestobo strank (Babu &

Justin, 2020). Kupci so zato trenutno bolj opolnomočeni kot prej zaradi prednosti, povezanih z uporabo digitalnih naprav, pokrivanjem, dostopom do informacij, raznolikostjo izdelkov, konkurenčnimi cenami in komunikacijo (Tiago & Veríssimo, 2014). Zavedajo se svoje pogajalske moči v odnosu do podjetij, zato želijo, da podjetja z njimi gradijo tesne vezi in ne ukazujejo (Babu & Justin, 2020).

Prav zato se je management odnosov s porabniki (angl. customer relationship management, v nadaljevanju CRM) uveljavil kot pristop k pridobivanju strank in njihovemu ohranjanju, da bi dosegli višjo življenjsko vrednost vsake stranke (Chaffey & Smith, 2012). Čeprav je privabljanje novih strank lahko petkrat dražje kot ohranjanje obstoječih (Kanwal & Rajput, 2014), številna podjetja za e-poslovanje še vedno posvečajo več pozornosti pridobivanju novih strank kot izvajanju programov zvestobe strank. Ključ do oblikovanja zvestobe spletnih strank je v pravilni uporabi digitalnih orodij za vzpostavitev trajnostnega odnosa s potrošniki. S tem so potrošniki pripravljeni ohraniti pozitiven odnos z blagovno znamko, ponavljati nakupe in se zavzemati zanjo ne glede na tržne spremembe cen ali spremenjene lastnosti izdelka (Yin & Xu, 2021).

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično preučiti, kako sodobni porabniki zaznavajo digitalno trženje, kako naklonjeni so izvajati nakupne akcije na spletu, ko jih podjetja dosežejo, in predstaviti pomembnost uporabe digitalnega trženja v novodobnih trženjskih strategijah kot orodje za čim večjo stopnjo ponavljajočih se nakupov. **Cilj** magistrskega dela pa je dokazati, da je uporaba več kanalov trženjskega komuniciranja bolj učinkovita pri povečanju prodaje kot uporaba le enega kanala in s tem spodbuditi podjetja, da vključijo vse-kanalni pristop trženjskega komuniciranja v svojo celovito digitalno strategijo. Predstaviti želim pomembnost integracije različnih kanalov in kako to pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov. Lastnikom spletnih trgovin želim prikazati pomembnost uporabe vse-kanalnega ali vsaj večkanalnega digitalnega trženja in vključevanje posebnih ponudb v njihove trženjske strategije.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del in se v splošnem ukvarja z vprašanjem: »Kako učinkoviti so kanali digitalnega trženja pri spodbujanju porabnikov k ponovnim nakupom v spletnih trgovinah?« V teoretičnem delu bom na podlagi sekundarnih virov opredelila osnovne pojme in koncepte, razdelila trenutno problematiko in z upoštevanjem trenutnih trendov izpostavila ključna izhodišča, ki so relevantna za preučevano tematiko. Pregled teorije domače in tuje literature kot tudi ostalih spletnih virov je podlaga za nadaljnjo raziskavo. V **prvem poglavju** opredelim spletno trgovino in pomen le-te v sodobnem času, izpostavim ključne mejnike pri njenem razvoju skozi čas ter njene prednosti, slabosti in trende. V **drugem poglavju** sledi poglobljena predstavitev digitalnega trženja, vključno z raznimi opredelitvami, izpostavitvijo prednosti in slabosti digitalnega trženja, tako iz vidika podjetja kot tudi iz vidika potrošnikov, predstavitev glavnih kanalov, ki jih podjetja lahko uporabijo za doseg potencialnih strank, ter opis integriranega trženjskega komuniciranja skupaj z ostalimi aktualnimi trendi. Obe poglavji se smiselno povežeta v **tretjem poglavju** teoretičnega dela, kjer se ukvarjam s CRM v povezavi z

učinkovitostjo trženjskega komuniciranja, s poudarkom na zadržanju strank in njihovi zvestobi. To je posledica in glavni cilj učinkovitega trženjskega komuniciranja. Drugi del magistrskega dela pa je empiričen, kjer sem v **četrtem poglavju** s kvantitativno metodo zbirala primarne podatke. V spletno anketo sem vključila vzorec 302 naključnih anketirancev, deljeno po spletnih kanalih (družbena omrežja, e-mail itd.), za večji doseg pa so bili anketiranci naprošeni za nadaljnje deljenje ankete svojim znancem. Pridobljene podatke sem obdelala in analizirala v programu SPSS z namenom preverjanja naslednjih hipotez:

- H1: Porabniki so bolj naklonjeni kupovanju na spletu.
- H2: Uporaba kanalov digitalnega trženja podjetij pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.
- H3: Uporaba več kanalov digitalnega trženja pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.
- H4: Promocijski popusti in kode, podane preko kanalov digitalnega trženja, so pozitivno povezani s ponovnim nakupom.

Namen zbiranja podatkov je bolje razumeti stališča in preference potrošnikov samih, kar pa sem kasneje uporabila v priporočilih podjetjem za bolj učinkovito postavljanje strategij. Po opravljeni analizi rezultatov sledi v **petem poglavju** še primerjava s teoretičnimi izhodišči in predstavitev ključnih ugotovitev raziskave, skupaj s predlogi in smernicami podjetjem za boljše odločitve pri njihovem oblikovanju čim bolj uspešne in učinkovite digitalne trženjske strategije za doseg zastavljenih rezultatov.

1 SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina (v nadaljevanju e-trgovina) ali e-poslovanje je revolucioniralo poslovne transakcije z zagotavljanjem novega načina nakupa, prodaje in izmenjave izdelkov, storitev ter informacij preko komunikacijskih omrežij, kot so internet, intranet in ekstranet (Kalakota & Whinston, 1997). Leta 2020 je maloprodaja v e-trgovini po vsem svetu znašala 4,28 milijarde ameriških dolarjev, leta 2022 pa naj bi se prihodki iz e-trgovine povečali na 5,4 milijarde ameriških dolarjev (Clement, 2021). V času pandemije koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), so bila številna podjetja prisiljena preiti na spletno trgovino. Glede na tržne raziskave se je v tem času prodaja v trgovinah (poslovanje brez spleta) zmanjšala za približno 10 %, spletna prodaja pa povečala za 70 %. Številne platforme so tako med pandemijo podpirale digitalno trženje in prodajo (Kharat & Nagare, 2021). To poglavje raziskuje funkcije e-trgovine, njen vpliv na tradicionalne prakse trženja, vlogo poslovne inteligence (angl. business intelligence, v nadaljevanju BI) pri izkoriščanju podatkov ter različne tržne segmente e-trgovine.

E-poslovanje lahko v najsplošnejšem smislu opredelimo kot vsako komercialno poslovno dejavnost, pri kateri stranke komunicirajo elektronsko brez neposredne fizične povezave ali

potrebe po fizični izmenjavi. Izraz e-poslovanje se široko uporablja v številnih disciplinah in se hitro razvija, prav tako kot tehnologija, ki podpira ta proces. Nekatere definicije na splošno poudarjajo, da e-poslovanje zajema elektronsko olajšane poslovne procese, vključno z izmenjavo podatkov med kupci, prodajalci in drugimi subjekti v dobavni verigi. Druge definicije, kot je na primer definicija podjetja IBM, vključujejo internetno-specifično razmerje, pri katerem so poslovni procesi elektronsko olajšani preko internetnih tehnologij (Guven, 2020). Funkcije e-poslovanja zajemajo elektronsko dostavo informacij, izdelkov, storitev in plačil ter avtomatizacijo poslovnih transakcij in delovnih procesov. Poleg tega e-poslovanje tudi zmanjšuje stroške storitev, izboljšuje kakovost storitev in izkorišča spletne storitve. E-trgovina je bistveno preoblikovala trženjske prakse, zlasti na področju transakcij med podjetji (Dou & Chou, 2002).

BI igra ključno vlogo pri razumevanju in učenju iz obsežnih količin podatkov, ki jih generira e-trgovina. BI združuje različne metode in tehnologije za zbiranje, obvladovanje, evalvacijo in predstavitev eksternih in internih podatkov v digitalni obliki. S pomočjo rudarjenja podatkov, ki uporablja statistične algoritme, ter na hipotezah temelječe spletne analitične obdelave (angl. online analytical processing – OLAP), ki omogoča večdimenzionalno analizo podatkov, lahko BI odkrije vzorce, povezave in trende v podatkih (Chen, Chiang & Storey, 2012). Rezultati analiz BI lahko vplivajo na oblikovanje spletnih strani trgovin, organizacijo vsebine na strani, strategije oglaševanja, navigacijske sisteme in vidike predstavitve. S temi informacijami in prilagoditvami lahko spletni trgovci izboljšujejo izkušnjo strank (Martínez-López & D'Alessandro, 2020).

E-poslovanje deluje v štirih glavnih tržnih segmentih:

- poslovno poslovanje (angl. business-to-business, v nadaljevanju B2B),
- poslovanje s potrošniki (angl. business-to-consumer, v nadaljevanju B2C),
- od potrošnika do podjetja (angl. consumer-to-consumer – C2B) in
- od potrošnika do potrošnika (angl. consumer-to-consumer – C2C).

Modeli B2B in B2C imajo različne cenovne in trženjske strategije ter ciljno publiko. E-trgovini, kot sta Amazon in Flipkart, so primeri uspešnih platform e-trgovine B2C, ki se osredotočajo na stranke vseh starostnih skupin. Platforme e-trgovine so se izkazale kot stroškovno učinkovite, saj omogočajo podjetjem 24-urno delovanje in zmanjšujejo potrebe po obsežni fizični infrastrukturi (Pradhan, Vats & Dwivedi, 2018).

Potrošnikova dojemanja in preference igrajo ključno vlogo pri uspešnosti e-trgovine. Konkurenčna cena je eden izmed bolj pomembnih dejavnikov, ki vpliva na odločitve pri nakupovanju, pri čemer jo približno 80 % potrošnikov šteje za najpomembnejšo lastnost. Tehnologija in primerjalni sistem za iskanje omogočata potrošnikom iskanje ugodnosti ter prejemanje obvestil iz različnih trgovin in predstavljajo pomemben del trženjskega nabora orodij za e-poslovanje, saj primerjalna orodja za cene predstavljajo približno 20 % prometa v e-poslovanju za vse vrste izdelkov (Burq, 2018). Doslednost med spletnimi mesti e-

trgovine pri korakih transakcije, zasnovi spletnega mesta, navigaciji, promocijah in drugih dejavnikih prispeva h krepitvi zaupanja in zadovoljstva strank (Ozok, Oldenburger & Salvendy, 2007). Dostopnost, vidnost, široka ponudba izdelkov, varnost, preglednost, pravičnost in politike vračil so ključni dejavniki za zvestobo strank in njihovo redno angažiranje (Kharat & Nagare, 2021).

Razumevanje dinamike e-trgovine je ključnega pomena za razumevanje zaznavanja in preferenc potrošnikov glede digitalnega trženja in spletnega nakupovanja. Nadaljnje raziskovanje teh dejavnikov bo prispevalo k celovitemu razumevanju vedenja potrošnikov v okviru e-trgovine.

1.1 Zgodovina e-poslovanja

Prihod interneta je revolucioniral številne vidike človeškega življenja, vključno z načinom poslovanja. E-poslovanje je prvič zaživelo pred več kot 40 leti. Od takrat dalje so podjetja neprestano izboljševala svoje ponudbe in inovativne tehnologije, kar je omogočilo lažje izvajanje spletnih nakupov (Moore, 2018). Razvoj e-poslovanja je gnal tehnološki napredek, spreminjajoče se potrošniško vedenje in inovativni poslovni modeli. Izvor e-poslovanja sega v 60. leta z razvojem elektronskega prenosa podatkov (angl. electronic data interchange, v nadaljevanju EDI). EDI je omogočal izmenjavo standardiziranih elektronskih dokumentov, kot so računi in naročilnice, v strukturiranem formatu. Vendar je bila uporaba EDI omejena na velika podjetja zaradi kompleksnih zahtev infrastrukture (Laudon & Traver, 2020). Uvedba svetovnega spleta v 90. letih je predstavljala pomembno prelomnico v zgodovini e-poslovanja. Izum Tima Bernersa-Leea je spletno omrežje naredil dostopno širšemu občinstvu, kar je privedlo do povečanja spletnih dejavnosti. Leta 1994 je bil izveden prvi varni spletni nakup, ko je podjetje NetMarket prodalo CD izvajalca Stinga stranki v Združenih državah Amerike (Olsen, 2010).

Začetek prodaje pametnih telefonov v začetku leta 2000 je prinesel pomembno spremembo v e-poslovanju. Z vedno večjo uporabo mobilnih naprav so potrošniki dobili dostop do spletnega nakupovanja kadarkoli in kjerkoli. Mobilno poslovanje je nastalo kot podskupina e-poslovanja in omogoča potrošnikom nakupovanje prek mobilnih aplikacij in optimiziranih spletnih strani (Berman & Thelen, 2019). Vzpon platform družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram in Pinterest, je močno vplival na e-poslovanje. Te platforme služijo kot močna orodja za trženje, ki omogočajo podjetjem, da neposredno dosežejo in vzpostavijo stik s svojo ciljno publiko. Družbena omrežja prav tako spodbujajo ustvarjanje vsebin s strani uporabnikov in priporočila ustnih besed, kar vpliva na zaznave potrošnikov in odločitve o nakupu (Hajli, 2020).

Med razvojem digitalnega okolja in tehnologije, ki ga soustvarja in oblikuje, so skozi čas zelo pomembno vlogo predstavljala tudi sodobna tehnološka podjetja, ki so s svojimi produkti in storitvami spreminjala e-poslovanje in digitalno trženje iz leta v leto. Njihovi

tehnološki preboji so poskrbeli, da digitalno poslovno okolje neprestano napreduje in brez njih ne bi bilo takšno, kot ga poznamo danes:

- **Amazon, eBay (1995) – Pionirsko spletno poslovno okolje in vzpon spletnih dražb**

Eden najvplivnejših mejnikov v e-poslovanju je bila ustanovitev Amazon.com leta 1995. Ustanovitelj Jeff Bezos je Amazon začel kot spletno knjigarno, vendar je hitro razširil svojo ponudbo izdelkov na različne kategorije. Uspeh Amazona je dokazal uspešnost e-poslovanja in utrl pot drugim spletnim trgovcem (Clement, 2023). Leta 1995 pa je bil ustanovljen tudi eBay, ki je predstavljal koncept spletnih dražb. eBay je ponudil platformo, prek katere so posamezniki lahko kupovali in prodajali izdelke prek dražb. Ta novi pristop k e-poslovanju je ustvaril nove priložnosti tako za potrošnike kot za majhne podjetnike (Britannica, 2023).

- **PayPal (1998): Olajšanje varnih spletnih plačil**

PayPal, ustanovljen leta 1998, je revolucioniral sisteme spletnega plačevanja, saj je zagotovil varno in priročno platformo za transakcije. Odpravil je pomisleke glede varnosti deljenja podatkov kreditnih kartic na spletu, s čimer je okrepil zaupanje potrošnikov v e-poslovanje. Uvedba PayPala je igrala ključno vlogo pri spodbujanju rasti spletnega nakupovanja (O'Connel, 2020a).

- **Alibaba (1999): Razširitev e-poslovanja na Kitajskem**

Alibaba, ki jo je leta 1999 ustanovil Jack Ma, je postala globalni voditelj v e-poslovanju in odigrala ključno vlogo pri širjenju spletnega nakupovanja na Kitajskem. Platforme podjetja, vključno z Alibaba.com, Taobao in Tmall, so omogočale B2B in B2C transakcije, povezovale so kitajske proizvajalce in dobavitelje z mednarodnimi kupci (O'Connel, 2020b).

- **Google AdWords (2000): Vzpon spletnega oglaševanja**

Leta 2000 je Google predstavil Google AdWords, revolucionarno spletno oglaševalsko platformo. AdWords je omogočal podjetjem ustvarjanje in prikazovanje ciljnih oglasov na Googlovih straneh rezultatov iskanja. To je predstavljalo pomemben mejnik v e-poslovanju, saj je podjetjem ponudilo učinkovito in merljivo oglaševalsko rešitev za dosego ciljne publike (Kulviwat, Bruner & Kumar, 2014).

- **Amazon Prime (2005): Program članstva za spletno nakupovanje**

Leta 2005 je Amazon predstavil Amazon Prime, program članstva na osnovi naročnine. Prime je članom ponujal ugodnosti, kot so brezplačna dostava v dveh dneh, dostop do pretakanja vsebin in ekskluzivni popusti. Ta program ni samo izboljšal izkušnje strank, ampak spodbudil tudi zvestobo in povečal zadrževanje strank, kar je dodatno spodbudilo rast e-poslovanja (Clement, 2023).

– **Digitalni Google Wallet (2001): Brezhibna spletna plačila**

Google Wallet, uveden leta 2011, je uporabnikom ponudil digitalno plačilno platformo, ki omogoča hitro in varno spletno nakupovanje. Uporabnikom je omogočal shranjevanje podatkov o plačilu in izvajanje transakcij z enostavnim klikom. Google Wallet je omogočil brezhibno spletno plačevanje in prispeval k rasti mobilnega poslovanja (Nir, 2019).

– **Sponzorirane objave na Facebooku (2012): Ciljno oglaševanje**

Leta 2012 je Facebook uvedel sponzorirane objave, ki so podjetjem omogočile plačljivo trženje svojih izdelkov ali storitev neposredno uporabnikom Facebooka. Sponzorirane objave uporabljajo algoritme ciljnega oglaševanja za dosego določene demografije, interesov in vedenja, s čimer povečujejo učinkovitost oglaševalskih kampanj. Ta razvoj je bistveno vplival na oglaševalsko krajino e-poslovanja (Kaplan, Haenlein & Veit, 2010).

– **Apple Pay (2014): Revolucija mobilnih plačil**

Apple Pay je Apple leta 2014 predstavil kot mobilni plačilni sistem, ki uporabnikom omogoča nakupovanje s pomočjo njihovih iPhonov, iPadov ali Apple Watchov. Z integracijo tehnologije komunikacije bližnjega polja (angl. near field communication - NFC) je Apple Pay zagotovil varno in priročno metodo plačevanja, kar je dodatno spodbudilo sprejetje mobilnega poslovanja (Barnett, Coskun, Halicioglu & Ozturk, 2016).

– **Instagram Shopping (2016): E-poslovanje na družbenih medijih**

Leta 2016 je Instagram predstavil funkcijo »shopping«, ki je podjetjem omogočila označevanje izdelkov v svojih objavah in zgodbah. Ta funkcija je Instagram preoblikovala v močno platformo za e-poslovanje, ki je uporabnikom omogočila odkrivanje in nakupovanje izdelkov neposredno v aplikaciji. Instagram shopping je razširil dosežek e-poslovanja z združevanjem družbenih medijev in spletnega nakupovanja (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2020).

1.2 Prednosti in slabosti spletne trgovine

V hitro razvijajočem se področju trgovine je e-trgovina dosegla pomembno mesto, ki tako podjetjem kot potrošnikom nudi vrsto prednosti in slabosti. Zahvaljujoč internetu je e-trgovina podjetjem omogočila učinkovitost, stroškovno uspešnost in širši tržni doseg. S pomočjo BI, ki igra ključno vlogo pri izkoriščanju velikih količin podatkov, ki jih generira e-poslovanje, zagotavlja dragocene vpoglede za izboljšanje izkušenj strank. Sposobnost beleženja in analiziranja interakcij, zahtev in interesov strank omogoča razvoj obsežne baze podatkov, ki pa je osnova za personalizirane akcije in storitve (Yang, Zhao & Wan, 2010). Poleg tega pa digitalno okolje ponuja prostor, kjer stranke izrazijo svoje težave in pohvale v zvezi z nakupovanjem, kar omogoča učinkovito prilagajanje za čim boljšo izkušnjo stranke, kar je uporabno tako za podjetja kot tudi za uporabnike.

Digitalno okolje služi tudi kot učinkovita platforma za oglaševanje, kar omogoča ustvarjanje močne zaznave blagovne znamke. E-trgovina podjetjem omogoča delovanje z minimalnimi zalogami, saj se priprava naročil lahko izvede po zahtevah strank. Poleg tega lahko podjetja spremljajo dejavnosti svojih konkurentov, kar omogoča učinkovito analizo trga in strateško načrtovanje. Z integracijo umetne inteligence (angl. artificial intelligence, v nadaljevanju AI) lahko podjetja neposredno vstopijo v stik s potencialnimi strankami in povečajo svojo prisotnost na trgu brez časovnih in geografskih omejitev. Neprekinjeno delovanje e-trgovin skupaj z možnostjo dosega globalne baze strank krepi konkurenčno prednost podjetij. Avtomatizacija več transakcij prav tako zmanjšuje potrebo po osebju, kar vodi do zmanjšanja stroškov (Guven, 2020). Na strani potrošnikov e-trgovina ponuja udobje takojšnjega nakupovanja z vsake lokacije, ki ni časovno niti geografsko omejeno (Jain, 2023). To sovpada z življenjskim slogom povprečnega porabnika, ki ima vedno manj časa za nakupovanje, zato je e-poslovanje odlična alternativa obisku fizičnih trgovin (Yang, Zhao & Wan, 2010). Potrošniki lahko koristijo nižjo ceno zaradi zmanjšanja stroškov podjetij, obsežnega izbora izdelkov na celotnem spletu, enostavne primerjave izdelkov in cen ter dobijo povratne informacije ostalih strank preko komentarjev in njihovih uporabniških izkušenj. Poleg tega e-trgovina poenostavi postopke vračanja kupljenih izdelkov in poprodajne procese (Guven, 2020). Pomemben dejavnik velike priljubljenosti e-trgovine pri porabnikih so enostavna spletna plačila, in sicer zaradi njihove prikladnosti, varnosti in hitre obdelave transakcij (Yang, Zhao & Wan, 2010).

Kljub temu e-trgovina ni brez pasti. Odsotnost osebnega stika med prodajalci in kupci je velika pomanjkljivost. Potrošniki nimajo možnosti fizičnega pregleda ali preizkusa izdelkov pred nakupom. Morebitne težave, povezane s časi dostave, poškodbami med prevozom in višjimi stopnjami vračanja izdelkov v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami na drobno, lahko zapletejo izkušnjo z e-trgovino (Jain, 2023). Poleg tega je spletno nakupovanje dovzetno za tveganja, kot so vdori v podatke s strani hekerjev, kljub obsežnim preventivnim varnostnim ukrepom. Potrošniki pred nakupovanjem pogosto primerjajo cene na različnih platformah in pomanjkanje cenovne konkurenčnosti lahko odvrne potencialne kupce. Prav tako lahko rast e-trgovine ovira dvom o avtentičnosti izdelka s strani potrošnikov, zapletenost postopka vračanja in pojavi se lahko želja po obisku fizičnih trgovin (Guven, 2020). Za porabnike predstavlja največje tveganje nevarnost finančne izgube. Ta predstavlja možnost, da bo kupec pri spletnem nakupovanju finančno oškodovan, če izdelek ne bo izpolnil njegovih pričakovanj. Tovrstna izguba prav tako obsega ceno popravila in vzdrževanja izdelka. Ko gre za spletno nakupovanje, potrošniki ne morejo neposredno preveriti izdelka. Zanašati se morajo zgolj na informacije, ki jih nudijo spletni trgovci in ostali že obstoječi kupci. Z nakupom se potrošniki izpostavijo tveganju, da izdelek morda ne bo ustrezal njihovim pričakovanjem glede standardov in kakovosti izdelka (Popli & Mishra, 2015).

Skupaj gledano e-trgovina predstavlja mešanico priložnosti in izzivov, njena končna učinkovitost pa je odvisna od tega, kako učinkovito lahko podjetja izkoristijo njene

prednosti, medtem ko zmanjšujejo njene slabosti. Področje e-trgovine, ki je zaznamovano z dinamiko in kompleksnostjo, zahteva nenehno raziskovanje in analize, da ostane koristna za podjetja in potrošnike.

1.3 Spletni uporabnik

Sodobno spletno potrošniško okolje se razvija z izjemno hitrostjo, ki jo poganjajo dejavniki, kot so vse večja uporaba družbenih medijev, skrb za zasebnost, interaktivna vpletenost in različne motivacije. Sodobni spletni porabniki so bolj privrženi jasnemu izražanju svojega, predvsem negativnega mnenja, saj jim platforme družbenih medijev omogočajo prostor za izražanje njihovih misli in pomislekov. Brez oklevanja kritizirajo blagovne znamke, če obljube niso izpolnjene, in celo najbolj izjemni izdelki ali storitve lahko zberejo majhen odstotek negativnih ocen (Chaffey & Smith, 2012). Digitalno okolje zagotavlja spletnim potrošnikom več možnosti za aktivno vključevanje v sodelovanje pri izdelkih ali storitvah. Prek interneta lahko potrošniki prispevajo k oblikovanju in testiranju izdelka ter dajejo povratne informacije učinkoviteje kot s tradicionalnimi metodami (Cader & Al Tenaiji, 2013). Iščejo lahko rešitve, delijo znanje in pridobijo vpogled v proces zagotavljanja vrednosti, kar krepi njihov občutek vključenosti (Nuseir, 2016).

Porabniki se vedno bolj ukvarjajo z zasebnostjo in varstvom njihovih pravic na spletu. Vedno manj so naklonjeni kakršni koli obliki vsiljivega trženja in cenijo svobodo nadzora nad tem, kdaj in kje so izpostavljeni informacijam ali oglasom. Podjetja so se na to spremembo odzvala z uvajanjem taktik, kot je vabilo potrošnikov na svoja spletna mesta in kanale, namesto vsiljevanja vsebine potrošniku. Primer spremembe pristopa je podjetje Coca-Cola, ki namesto uporabe neposrednega oglaševanja privablja mlade kupce na sponzorirane glasbene dogodke (Wright, 2006). Pozitiven odziv kupcev na ustrezno, personalizirano komunikacijo še dodatno poudarja potrebo po tem, da podjetja razumejo posebne potrebe svojih strank in s tem krepijo zaupanje v odnosu.

Motivacije za vedenje potrošnikov na spletu lahko razdelimo na dve vrsti: racionalno in hedonistično (Hirschman & Holbrook, 1982). Racionalni potrošniki so tisti, ki rešujejo probleme in jih vodijo vrednote udobja, prihranka stroškov, dostopnosti informacij in izbire. Nasprotno pa hedonistične potrošnike poganjajo vrednote, ki se osredotočajo na iskanje pustolovščin, raziskovanje, status in avtoriteto. Slednji, čeprav se pretirano ne zmenijo za cene, porabijo veliko časa za brskanje in iskanje ponudb in dražb na spletu. Navadno so bolj zvesti in odprti za širjenje priporočil od ust do ust, s pomembnim številom spletnih potrošnikov, ki spadajo v to kategorijo (Scarpi, 2012).

Nakupne navade potrošnikov na spletu so pod vplivom različnih dejavnikov, vključno z uporabo interneta, samoučinkovitostjo, varnostnimi dilemami in časovnimi omejitvami. Visoka samoučinkovitost na internetu, daljša in pogostejša uporaba interneta ter zmanjševanje strahu glede spletne varnosti so povezani s pogostejšim spletnim nakupovanjem (Pahor, Peršak, Starc & Svetek, 2018). Spletni kupci cenijo tudi udobje in

kažejo večjo nagnjenost k sprejemanju novih tehnologij in izdelkov, kar nakazuje, da lahko koristi e-trgovine pomembno vplivajo na te potrošnike. Sodobni spletni potrošnik je torej kompleksna, dinamična entiteta, katere vedenje oblikujejo številni dejavniki. Razumevanje teh spremenljivk je ključnega pomena za uspešno digitalno trženje in strategijo spletne maloprodaje (Lim & Cham, 2015).

2 DIGITALNO TRŽENJE

Digitalno trženje predstavlja trend, ki je nastal kot odziv na rast in razvoj svetovnega spleta. Gre za obsežen termin, ki vključuje številne pristope, kot so vsebinsko trženje, optimizacija za iskalnike (angl. search engine optimization, v nadaljevanju SEO), prikazovanje digitalnih oglasov, ponovno ciljanje, trženje preko socialnih omrežij, mobilno trženje, trženje preko elektronske pošte (kasneje e-pošta), video oglasi, spletne pasice, naročniške storitve, prodajne akcije, spletni odnosi z javnostmi in druge oblike. Ta oblika trženja predvsem predstavlja premik v načinu, kako podjetja komunicirajo s svojimi strankami in gre za strateško uporabo digitalnih tehnologij za komunikacijo s potencialnimi strankami in njihovo pretvorbo v zveste potrošnike ter briše meje med plačanimi, lastnimi in pridobljenimi mediji (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

V današnjem času je digitalno trženje izjemno pomembno za vsako podjetje, saj predstavlja najbolj učinkovit način za posredovanje informacij v vsak kotiček sveta, ki ima dostop do interneta. Digitalno trženje omogoča dvosmernost v komunikaciji med podjetjem in njegovimi kupci, saj ne omogoča zgolj prenosa sporočil ali izdelkov strankam, temveč tudi pridobivanje takojšnjih povratnih informacij od njih (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). V procesu ustvarjanja in komunikacije digitalne vsebine sodelujejo številni deležniki, zaradi česar je to večplasten proces. Ta proces digitalnega trženja vključuje elemente, kot so trženje prek družbenih medijev, SEO, digitalno prikazno trženje, ponovno trženje (angl. remarketing), mobilno trženje, e-poštno trženje, video oglaševanje in drugo (Taken Smith, 2012). V tem kontekstu igrajo tržniki ključno vlogo pri izvajanju operativnih dejavnosti, kot so priprava in širjenje oglasnih sporočil in najem oglaševalskih prostorov za javno prikazovanje.

Značilna prednost digitalnega trženja je izboljšan dostop do podatkov o strankah, kar vodi do globljih vpogledov v vedenje strank (Alford & Jones, 2020; Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014; Lemon & Verhoef, 2016). To predstavlja priložnosti za podjetja, da lahko bolje razumejo profile svojih strank, njihove potrebe, preference in digitalne izkušnje, kar na koncu omogoča oblikovanje ciljno usmerjenih trženjskih taktik. Poleg tega digitalni medij omogoča dvosmerno komunikacijo med podjetji in strankami, kar omogoča neposredno povratne informacije in krepi odnose (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Tako sta rast in vseprisotnost digitalnega trženja postali nepogrešljivi za podjetja po vsem svetu, kar prispeva k njegovemu pomenu na področju nagovarjanja in vključevanja strank. Ena od značilnosti digitalnega trženja je tudi širok nabor taktik, kanalov

in platform, ki jih vključuje. Sem spadajo SEO, trženje preko e-pošte, trženje na družbenih medijih, vsebinsko trženje, mobilno trženje in še več (Kumar & Mirchandani, 2012). Vsaka od teh platform služi kot potencialna stična točka med podjetjem in njegovimi potrošniki, pri čemer je glavni cilj vzpostaviti odnos, ki temelji na zaupanju in zvestobi, ter olajšati proces prodaje izdelkov ali storitev (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje se je kot inovativen pristop trženjskega komuniciranja od svojega začetka močno razvilo, prav tako pa se je razvijala in spreminjala njegova definicija. Pojavil se je v 80. letih prejšnjega stoletja in postopoma preoblikoval oglaševalski sektor. Sprva je bil izraz uporabljen za preprost postopek »umeščanja tradicionalnih oblik tiskanega ali radijskega oglaševanja na internet« (Noaimi, 2015). Z razvojem svetovnega spleta in spreminjanjem potrošniških navad pa se je definicija digitalnega trženja globoko preoblikovala in razširila.

V poznih 90. letih in na začetku tega stoletja je bilo digitalno trženje pogosto povezano z uporabo elektronskih podatkov za CRM, imenovano tudi elektronski management odnosov s porabniki (angl. electronic customer relationship management, v nadaljevanju eCRM) (Chaffey & Smith, 2012). Pri tem je bil poudarek na ustvarjanju in razvijanju zbirk podatkov o strankah, ki jih je bilo mogoče uporabiti za izboljšanje zadovoljstva in zvestobe strank ter za navzkrižno prodajo (angl. cross-sell) in dražjo prodajo (angl. up-sell) izdelkov in storitev (Peppers & Rogers, 1993). V začetku 21. stoletja sta razvoj interneta in napredek tehnologije privedla do bistvene spremembe v definiciji digitalnega trženja. Poudarek se je razširil iz elektronskih podatkov in podatkovnih zbirk na celovitejši pristop, ki je za trženjsko komuniciranje uporabljal vse digitalne kanale. Ameriško združenje za trženje je digitalno trženje definiralo kot sistematično načrtovanje, implementacijo in nadzor digitalnih kanalov za pospeševanje procesa izmenjave med podjetjem in njegovimi potrošniki v digitalnem prostoru (Ryan, 2016). Tudi Kotler in Keller (2016) sta podobno opredelila digitalno trženje, in sicer kot uporabo digitalnih tehnologij in podatkov za ustvarjanje, distribucijo in izmenjavo vrednosti med podjetji in njihovimi strankami. Ti širši definiciji priznavata pomen uporabe digitalnih tehnologij za optimizacijo trženjskih procesov, povečanje dobičkonosnosti in izboljšanje odnosov s strankami ter vlogo več digitalnih kanalov, vključno z iskalniki, spletnimi mesti, platformami družbenih medijev in e-pošto, pri vključevanju strank in omogočanju transakcij. Širša perspektiva digitalnega trženja se je z leti še naprej razvijala, z vse večjim poudarkom na povezovanju različnih digitalnih taktik in kanalov. Leta 2009 so Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer in Johnston ponudili celovito opredelitev digitalnega trženja kot tehnike spletnega komuniciranja, ki se uporabljajo za doseganje ciljev prepoznavnosti blagovne znamke, poznanosti in naklonjenosti ter za vplivanje na nakupno namero s spodbujanjem uporabnikov digitalnih medijev, da obiščejo spletno mesto in tako sodelujejo z blagovno znamko ali izdelkom ter navsezadnje za spletni ali ne spletni nakup, npr. v fizični trgovini. Navedli so pet ključnih komponent digitalnega trženja: segmentacija strank, ustvarjanje spletne prisotnosti,

generiranje spletnih potencialnih strank, pretvorba teh strank v spletno prodajo ter analiza in optimizacija kampanj za izboljšanje.

V zadnjem desetletju je bilo v razvoju digitalnega trženja mogoče opaziti prehod k bolj strateškemu in odnosnemu pristopu (Jones & Rowley, 2011). Fokus se je preusmeril iz zgolj dosega potrošnikov prek digitalnih kanalov na uporabo teh kanalov za ustvarjanje dolgotrajnih, dragocenih odnosov z njimi. Ta pristop je poudaril pomen zagotavljanja čim boljših uporabniških izkušenj strank, ustvarjanja relevantnih in prilagojenih vsebin zanje ter izvajanja analitik za izboljšanje strategij za interakcijo s strankami. Kannan in Li (2017, str. 23) sta tako predlagala opredelitev, ki je bolj osredotočena na stranke, in digitalno trženje opisala kot »prilagodljiv, tehnološko podprt proces, s katerim podjetja sodelujejo s strankami in partnerji za skupno ustvarjanje, sporočanje, zagotavljanje in ohranjanje vrednosti za vse deležnike«. S prihodom tehnologij AI in strojnega učenja v zadnjih letih se digitalno trženje zdaj obravnava še bolj široko. Napredne tehnologije prinašajo nove priložnosti za boljše razumevanje, ciljanje in lovljenje pozornosti potrošnikov. Girchenko in Ovsiannikova (2016, str. 50) sta poudarila vlogo teh nastajajočih tehnologij v digitalnem trženju in ga opisala kot »strateško in taktično upravljanje digitaliziranih virov organizacije (podatki, procesi, orodja), ki se uporabljajo za CRM na vseh kanalih in stičnih točkah«.

Danes je digitalno trženje prisotno povsod in združuje tudi tradicionalne trženjske kanale v celovito digitalno strategijo. Presega tradicionalne meje časa in prostora ter podjetjem omogoča, da dosežejo svoje stranke kjer koli in kadar koli (Guven, 2020). Glavni cilj digitalnega trženja je poenostaviti transakcije e-poslovanja, vzpostaviti trdne odnose s strankami, obdržati obstoječe stranke in pridobiti nove (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). Zaradi dinamične rasti interneta in digitalne revolucije podjetja ne morejo več zanemariti pomena digitalnega trženja kot ključnega orodja za doseganje poslovnih ciljev (Chaffey & Smith, 2012). Bistvo digitalnega trženja ni le v uporabljeni tehnologiji, temveč v razumevanju, kako potrošniki to tehnologijo sprejemajo in kako jo uporabljajo. Ker se tehnologija še naprej razvija, se bosta razvijala tudi opredelitev in obseg digitalnega trženja, zaradi česar je to vznemirljivo in živahno področje študija in prakse (Guven, 2020).

2.2 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

Digitalno trženje ima v primerjavi s tradicionalnim trženjem precejšnje prednosti, saj služi kot učinkovit informacijski in prodajni kanal, ki predstavlja bogatejše podatke o dinamiki trga (Kotler & Keller, 2016), zagotavlja stroškovno učinkovito oglaševanje, omogoča dvosmerno komunikacijo, olajša merjenje ključnih kazalnikov uspešnosti in se hitro prilagaja na podlagi povratnih informacij uporabnikov (Todor, 2016). Za potrošnike izboljšuje nakupni proces z večjo razpoložljivostjo informacij v realnem času in personaliziranimi izkušnjami (Bala & Verma, 2018). Trženje v družbenih medijih podjetjem dodatno omogoča zbiranje informacij o strankah in širjenje dosega prek skupne vsebine (Caruth, 2016).

Ključne pozitivne značilnosti digitalnega trženja, kot so stroškovna učinkovitost, interaktivnost in učinek opolnomočenosti podjetij, vedno znova poudarjajo njegovo pomembnost v sodobnem poslovnem okolju (Dholakia & Kshetri, 2004). Sposobnosti digitalnega trženja, da doseže publiko preko lokalnega dosega, spodbujanje dialogov med uporabniki, ponujanje bogate in posodobljene vsebine ter enostavnega merjenja vplivov, dodatno poudarjajo njegovo pomembnost (Wsi, 2013; Varbanova, 2013). Digitalno trženje pomembno oblikuje zaznavanje potrošnikov in prednost za spletno nakupovanje. Z izkoriščanjem obsežnih količin razpoložljivih podatkov lahko podjetja ustvarjajo podrobne profile strank in dostavljajo zelo ciljno usmerjena tržna sporočila kot del strateške personalizacije trženjskega komuniciranja (Kumar & Mirchandani, 2012). To pa izboljša učinkovitost trženjskih prizadevanj in s tem poveča možnosti za konverzijo in zvestobo strank.

Čeprav digitalno trženje prinaša različne prednosti, pa ne manjka tudi pomembnih izzivov. Težave segajo od omejitev dosega občinstva zaradi redke uporabe interneta ali pomanjkanja dostopa (Au & Ekiz, 2009) do zasičenosti spletnega oglaševanja, ki zahteva bolj iznajdljive tržne strategije (Belch & Belch, 1999). Tudi vprašanja zaupanja in otipljivosti predstavljajo precejšnje ovire, pri čemer gre za pomisleke glede varnosti osebnih podatkov, postopkov spletnega plačevanja in želje po fizični interakciji z izdelki pred nakupom (Todor, 2016). Dodatni izzivi vključujejo enostavnost kršenja avtorskih pravic na spletu, možnost za nezadovoljstvo strank zaradi počasnega interneta ali zapletenih spletnih mest in motnje zaradi okvar tehnologije. Nazadnje lahko odpor nekaterih demografskih skupin, zlasti starejših potrošnikov, upočasni doseganje merljivega uspeha za strategije digitalnega trženja (Safko, 2010).

2.3 Kanali digitalnega trženja

Digitalni trženjski kanali so se s pojavom interneta občutno spremenili. Konec decembra 2021 je do interneta dostopalo več kot 5,38 milijarde ljudi, torej več kot 67 % svetovnega prebivalstva (Internet World Stats, 2022). Z vzponom tehnologije Web 2.0 so družbeni mediji postali ključni medij za podjetja pri komuniciranju z obstoječimi strankami in ciljanje potencialnega občinstva (Guven, 2020), kar dokazuje tudi 4,2 milijarde njihovih aktivnih uporabnikov (Statista, 2021). Več orodij spletnega trženja, vključno z iskalnim trženjem, spletnim PR, spletnimi partnerstvi, interaktivnimi oglasi, e-pošto z možnostjo odjave in viralnim trženjem, je postalo nepogrešljivo orodje pri trženju spletnih mest in povečanju obiska (Chaffey, 2007). Trženje prek e-pošte in SEO sta se izkazala za učinkovita pri doseganju in ohranjanju strank oziroma izboljšanju vidnosti spletnega mesta na iskalnikih, plačilo na klik (angl. Pay per click – PPC) pa je pristop digitalnega trženja, ki vključuje umeščanje plačljivih oglasov nad rezultate iskanja (Safko, 2010). Poleg tega je trženje na družbenih medijih postalo učinkovito orodje za managiranje podobe blagovne znamke na različnih platformah, ki organizacijam pomaga graditi vrednost blagovne znamke, pridobivati nove stranke in zbirati povratne informacije za povečanje zvestobe strank

(Rahman Khan & Aminul Islam, 2017). Digitalni trženjski kanali so zato postali ključni pri oblikovanju potrošnikovega dojemanja in preferenc do spletnega nakupovanja in digitalnega trženja.

2.3.1 Družbena omrežja

Družbena omrežja definiramo kot spletne platforme, kjer uporabniki ustvarjajo in delijo vsebino (Feng & Li, 2009), in so ključnega pomena za podjetja, ki želijo vzpostaviti stik s potrošniki (Grubačević, 2012). Zaradi priljubljenosti med uporabniki je pomembno orodje za podjetja, predvsem z omejenimi viri, za čim večji doseg potencialnih strank. Tako lahko lažje izvajajo trženjske dejavnosti, kljub omejenosti sredstev in pomanjkanju trženjskih veščin, ter tako tekmujejo proti večjim konkurentom na trgu (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Podjetja lahko izkoristijo bogate informacije uporabnikov na družbenih omrežjih za neposredno, aktivno komunikacijo z njimi in vplivajo tako na zaznavanje blagovne znamke in zvestobo kot tudi na lastno kredibilnost in posledično izboljšajo prodajo (Skrt, 2007; Grubačević, 2012). Učinkovita uporaba družbenih medijev je ključnega pomena v današnjem digitalnem trženjskem okolju, saj ponuja prednosti, kot so personalizacija, ciljno trženje, izboljšana interakcija in izboljšana zvestoba strank, lažje pa dosežemo tudi tuje trge in poslovne partnerje (del Carmen Alarcón, Rialp & Rialp, 2015).

Kaplan in Haenlein (2010) sta opredelila, da so za te platforme značilne štiri ključne lastnosti: družbena prisotnost (angl. social presence), obogatenost medijev z informacijami (angl. media richness), predstavitev samega sebe (angl. self-presentation) in razkritja osebnih informacij (angl. self-disclosure), ki omogočajo dinamično interakcijo med podjetji in potrošniki. Kot prikazuje tabela 1, sta iz prej navedenih lastnosti družbena omrežja razdelila v šest skupin.

Tabela 1: Klasifikacija družbenih omrežij

		Družbena prisotnost/Obogatenost medija z informacijami		
		Nizka	Srednja	Visoka
Predstavitev samega sebe/Razkritje osebnih informacij	Močno	Blogi	Družbene spletne skupnosti (npr. Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (npr. Second Life)
	Šibko	Skupinski projekti (npr. Wikipedia)	Vsebinske skupnosti (npr. YouTube)	Virtualni svetovi v računalniških igrah (npr. World of Warcraft)

Prirejeno po Kaplan & Haenlein (2010).

Z napredkom tehnologije je skoraj 4,8 milijarde globalnih uporabnikov aktivnih na družbenih medijih (Statista, 2023a), kar ustvarja priložnosti za stroškovno učinkovito trženje in obsežno aktivno sodelovanje med njimi in tako predstavljajo enega izmed najmočnejših

kanalov digitalnega trženja za maksimalen doseg podjetij ob minimalnih stroških (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez, Polo-López & Crespo, 2020). Facebook, na primer, z 2,98 milijarde mesečnih uporabnikov (Statista, 2023c) ponuja funkcionalnosti, kot so zagotavljanje informacij, sodelovanje, komunikacija, interaktivnost in možnost transakcij (Hays, Page & Buhalis, 2013). Ta pojav prepleta med družbenimi omrežji in e-poslovanjem imenujemo družbeno poslovanje (angl. social commerce) in še dodatno širi poslovne priložnosti, zraven pa pojasnjuje, kako potekajo komercialne dejavnosti na platformah družbenih medijev in kateri dejavniki olajšujejo transakcijsko vedenje uporabnikov ter na koncu povečujejo stopnjo konverzije kot rezultat trženjskih prijemov. Družbeno poslovanje v osnovi pomeni, da lahko uporabniki opravijo nakupe tudi neposredno na platformah družbenih medijev (Liang & Turban 2011).

2.3.2 Vplivneži

Trženje s pomočjo vplivnežev je hitro rastoč kanal trženjskega komuniciranja in vključuje vplivneže, ki promovirajo sporočila blagovne znamke na svojih družbenih omrežjih (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019; Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016) in omogoča širok doseg z minimalno naložbo (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez, Polo-López & Crespo, 2020). Namen vplivnostnega trženja je spodbuditi prodajo, povečati doseg in vključenost ter povečati prepoznavnost blagovne znamke (Sudha & Sheena, 2017; Carter, 2016). Zaradi obsežne skupine potrošnikov, ki uporabljajo družbene medije, podjetja potrebujejo vplivneže za širjenje trženjskih vsebin in sporočil (Singh & Diamond, 2012). Porast izdatkov za trženje z vplivneži je, po podatkih iz Influencer marketing hub (2022), zrasel iz 1,7 milijarde dolarjev v letu 2016 na 13,8 milijarde dolarjev v letu 2021. Napovedi vrednosti trga vplivnežev za leto 2022 pa se vrtijo okrog 16,4 milijarde dolarjev.

Vplivneži so osebe, ki predstavljajo neodvisne tretje strani in pridobivajo prepoznavnost z rednim ustvarjanjem in deljenjem izvirne vsebine na različnih družbenih medijih, s čimer postanejo dragoceno tržno sredstvo (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Vplivneže razvrstimo v nano, mikro, makro in mega, glede na število sledilcev, izbirajo pa se na podlagi skladnosti s ciljnim občinstvom blagovne znamke in namena aktualne trženjske akcije oziroma kampanje, za katero bi bil vplivnež uporabljen (Fenton, Mohamed & Jones, 2020). Iz lastnih spletnih skupnosti so te osebe prepoznane kot mnenjske vodje in tako s svojo komunikacijo in objavami na osebnih kanalih vplivajo na vedenje in mišljenje članov njihovih skupnosti. Njihovo priporočilo je zaradi osebnega pristopa lahko sprejeto kot bolj verodostojno, kar se pogosto preslika tudi na verodostojnost blagovne znamke, to pa lahko pospeši nakupno odločitev potrošnika. Pri sodelovanjih je tako pomembna tudi izbira pravih vplivnežev, s skupnostjo sledilcev, ki predstavljajo ciljno skupino tudi za podjetje, kar olajša dostop do tega segmenta porabnikov, hkrati pa je tudi vsebina vplivneža relevantna za njegovo skupnost (Konečnik Ruzzier, 2021; Byrne, Kearney & MacEvilly, 2017). Prav zato se ta strategija pogosto obravnava kot digitalno trženje od ust do ust. Kot navajata Lou in Yuan (2019), naj bi potrošniki, ki sledijo vplivnežem na družbenih omrežjih,

zaupali priporočilom vplivnežev primerljivo kot poznanim najbližjim. To podjetja vedno bolj izkoriščajo za doseg pozitivne izkušnje potencialnih strank preko indirektnega in organskega stika.

2.3.3 Elektronska pošta

Trženje preko e-pošte, kot kanal trženja, uporablja e-pošto za pošiljanje komercialnih sporočil, e-novic, priporočenih in personaliziranih vsebin in posebnih ponudb. Je oblika neposrednega trženja in zanj je značilna neposredna komunikacija med prejemnikom in pošiljateljem (Skrt, 2002). Trženje po e-pošti lahko s svojimi različnimi načini uporabe spodbuja zadržanje obstoječih strank, izboljša prodajne akcije, zbira podatke uporabnikov, odkriva potencialne stranke in povečuje prepoznavnost blagovne znamke (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), delimo pa ga na pet vsebinskih kategorij: izobraževalna, informativna, vzdrževalna, novičarska in trženjska e-pošta (Kilans, 2016). Ne glede na vsebinsko kategorijo poslanih sporočil pa ključ do uspešnih kampanj predstavlja seznam stikov, ki so se že prej srečali z blagovno znamko in se prostovoljno in zavestno dodali med prejemnike (angl. opt-in) (SendPulse, 2023). Po mnenju Merisavo in Raulasa (2004) lahko opt-in e-pošta spodbuja zvestobo blagovni znamki in spodbuja dejanja porabnikov, povezana z blagovno znamko, kot sta obisk spletnega mesta ali fizične trgovine. Eden izmed razlogov, zakaj je trženje preko e-pošte ena izmed najbolj razširjenih kanalov digitalnega trženja, je prav integracija z orodji za CRM, ki omogočajo personalizacijo kampanj za posamezne stranke. Ta metoda se je izkazala za pozitivno, saj lahko pripravimo vsako sporočilo tako, da individualno nagovori prejemnika in naslovi prave potrebe in težave. Čeprav je e-pošta močno orodje za pridobivanje strank, odlično deluje tudi pri prizadevanjih za zadržanje strank, še posebej, ko je že vzpostavljeno predhodno razmerje, kar zmanjšuje zaznano vsiljivost neželene pošte (Guven, 2020). Visoko učinkovitost uporabe trženja preko e-pošte lahko pripišemo tudi temu, da je namenjena v večji meri zadrževanju kupcev in nadaljnjemu razvijanju odnosov in grajenju skupnosti kot pa pridobivanju novih strank (Zahay, 2020). Učinkovitost je mogoče oceniti preko metrik, kot so stopnje odpiranja (angl. open rate) in stopnje klika na povezavo (angl. click through rate, v nadaljevanju CTR) (Hanna, Swain & Smith, 2015).

2.3.4 Plačljivo spletno oglaševanje

Plačljivo spletno oglaševanje je eden najbolj priljubljenih strategij uporabe digitalnega trženja, saj omogoča enostavno pridobivanje prometa na spletno stran, trženje izdelkov in ponudb ter zadržanje obstoječih strank (Radončić, 2019). Spletno oglaševanje se je razvilo v različne oblike, med katerimi so sponzorirano/podprto iskanje, nativno oglaševanje, oglaševanje preko e-pošte, prikazno in iskalno oglaševanje ter oglaševanje na socialnih omrežjih, pri čemer zadnji dve obliki prevladujeta v digitalnem trženjskem prostoru (Roberts & Zahay, 2012). Digitalno oglaševanje je močno vplivalo na potrošniško vedenje, zlasti prek platform, kot so Meta, Twitter in LinkedIn (Çiçek & Eren-Erdogmus, 2013). Značilnost in

velika prednost tega tipa trženja je sposobnost jasnega ciljnega oglaševanja, saj lahko oglaševalci pri kreaciji kampanji opredelijo geografske, demografske, psihografske in ostale dejavnike svoje ciljne publike in s tem izboljšajo natančnost oglasov. Na ta način lahko oglasna sporočila bolj personalizirajo glede na njihove segmente in hkrati ne zapravljajo denarja za široko množico. Poleg tega pa se spletno oglaševanje ponaša tudi s fleksibilnostjo hitrosti osveževanja svojih oglasnih sporočil (Shimp & Andrews, 2013). Vse to je mogoče zaradi obsežnih podatkovnih zbirk, zaradi katerih oglaševalci lažje sprejemajo odločitve in prilagajajo načine komuniciranja (McStay, 2018).

Novi podatki o globalnih izdatkih za digitalno oglaševanje, ki so leta 2021 znašali 491,70 milijarde dolarjev in so se glede na prejšnje leto povečali za kar 29,1 % in s tem presegli napoved za 8,7 %, potrjujejo pomembno in rastočo vlogo v strategijah digitalnega trženja podjetij (eMarketer, 2021a). Poleg tega je bilo tudi predvideno, da bodo svetovni izdatki za digitalno oglaševanje do leta 2025 znašali 785,08 milijarde dolarjev (eMarketer, 2021b). Internet Advertising Bureau Europe (2023) v svoji študiji digitalnega oglaševanja na evropskem trgu poroča, da se je trg oglaševanja povečal za 9,8 % v letu 2022 na vrednost 86 milijard evrov.

2.3.5 Optimizacija spletnih strani za iskalnike

SEO je neplačana, tehnična metoda, uporabljena za izboljšanje vidnosti in pozicioniranja spletne strani na straneh z rezultati iskanj (angl. search engine results pages – SERP). V nasprotju s plačano trženjsko strategijo za iskalnike (angl. search engine marketing, v nadaljevanju SEM) SEO temelji na strateški uporabi meta ključnih besed, naslovov in opisov, ki se ujemajo z običajnimi spletnimi iskanji uporabnikov (Asha, 2018).

Cilj SEO je izboljšati vidnost v spletnih iskalnikih in posledično količino in kakovost prometa na spletni strani, s tem pa posledično tudi povečati prepoznavnost blagovne znamke in tako privabiti potencialne stranke. Preko ključnih besed želimo zajeti uporabnike, ki že aktivno iščejo informacije v povezavi z izdelkom ali storitvijo, ki jo podjetje ponuja (Hernández, Jiménez & Martín, 2009; Ledford, 2009). Ker so uporabniki pogosto bolj naklonjeni najvišjim rezultatom iskanja, podjetja uporabljajo strategije SEO skupaj s SEM za doseganje konkurenčne prednosti in učinkovitih rezultatov trženja (Sirovich & Darie, 2007). V tabeli 2 so navedeni vsi standardni organski in plačljivi rezultati na strani iskalnika Google ter ustrezni CTR, ki ga je deležna vsaka pozicija. Te vrednosti CTR veljajo za strani iskalnika Google brez drugih elementov (npr. brez zemljevidov, slik, videoposnetkov ali rezultatov nakupovanja) (Bailyn, 2022).

Tabela 2: Razporeditev klikov glede na pozicijo v Googlu

Pozicija v Googlu	CTR
Oglas 1	2,1 %
Oglas 2	1,4 %
Oglas 3	1,3 %
Oglas 4	1,2 %
Organsko 1. mesto	39,8 %
Organsko 2. mesto	18,7 %
Organsko 3. mesto	10,2 %
Organsko 4. mesto	7,4 %
Organsko 5. mesto	5,1 %
Organsko 6. mesto	4,5 %
Organsko 7. mesto	3,4 %
Organsko 8. mesto	2,6 %
Organsko 9. mesto	2,4 %
Organsko 10. mesto	2,2 %

Prirejeno po Bailyn (2022).

Algoritmi iskalnikov dajejo prednost posodobljenim, dobro opremljenim spletnim mestom, kar vpliva na nadaljnje naložbe podjetij v SEM in SEO (Abou Nabout & Skiera, 2012). Oglaševalci običajno namenjajo 3–5 % celotnih internetnih stroškov za SEO, saj se zavedajo njegove vloge pri dostopnosti za stranke in oblikovanju blagovne znamke (Florès, 2013). V digitalni dobi je pomembnost SEO pri oblikovanju zaznavanja potrošnikov in preferenc pri spletnem nakupovanju nesporna.

2.4 Integrirano trženjsko komuniciranje

Integrirano trženjsko komuniciranje pomeni simultano rabo različnih komunikacijskih orodij, z namenom doseči sinergičen učinek v komunikaciji. Cilj je, da vsaka komunikacijska oblika, ki se uporablja, zagotovi trgu enotno, jasno in prepričljivo sporočilo (Semenik, 2002). Po podatkih Invesp (2021) tista podjetja, ki uporabljajo vse-kanalno trženje (angl. omnichannel), v povprečju zadržijo 89 % svojih strank, medtem ko podjetja s šibkimi vse-kanalnimi strategijami zadržijo le 33 % strank.

Vse-kanalno trženje je relativno nov in slabše raziskan koncept. Raziskovalci so se z njim začeli bolj resno ukvarjati šele v zadnjih letih, prvič pa je bil zaznan v študijske namene v letu 2010 (Ortis, 2010). Predhodnik izraza vse-kanalno trženje pa je večkanalno trženje (angl. multichannel marketing). V zadnjih letih je bil opazen premik od večkanalnega pristopa, za katerega sta značilna neodvisen razvoj in obvladovanje kanalov v organizacijah, k vse-kanalni maloprodaji, ki poudarja celostno izkušnjo kupcev na različnih stičnih točkah in kanalih (Verhoef, Kannan & Inman, 2015; Chen & Lamberti, 2016). Ta vidik raziskuje potencialne izzive, s katerimi se lahko organizacije soočajo pri uporabi teh novih elementov

trženja (Sharma & Mehrotra, 2007). Po drugi strani pa se osredotoča na vpliv večkanalnega trženja na vedenje potrošnikov. Cilj teh raziskav je razumeti rezultate z vidika potrošnikov in poudariti, kako lahko takšen pristop vpliva na njihovo vedenje (Dholakia in drugi, 2010).

Vse-kanalno trženje lahko opišemo tudi kot »sinergijsko upravljanje vseh točk dotika s potrošniki ter eksternih in internih kanalov z namenom, da sta tako uporabniška izkušnja po vseh kanalih kakor tudi trženjsko delovanje podjetja, ki vključuje trženjski splet s trženjskim komuniciranjem (lastnim, plačanim in prisluženim), optimizirana za podjetja in njihove stranke« (Cui in drugi, 2020, str. 104). Zaradi razširjenosti orodij digitalnega trženja so kupci bolj vključeni v blagovne znamke; na primer redno prejemajo elektronska sporočila o izdelkih nove sezone, uporabljajo mobilne aplikacije, da bi izkoristili popuste, ali obiskujejo strani družbenih medijev blagovne znamke, da bi izvedeli za prihajajoče dogodke (Edelman, 2010b). Prav zato morajo podjetja nameniti več pozornosti vse-kanalnemu trženju, ker ta pristop poskrbi za t. i. popolno izkušnjo za stranke (angl. perfect customer experience), ki je trdno prepletena z zmožnostjo podjetja, da »zbira in uporablja informacije o strankah iz vseh kanalov ter jih povezuje z drugimi pomembnimi informacijami« (Payne & Frow, 2005, str. 173). V tem smislu digitalni kanali pomagajo podjetjem utrditi izkušnje strank, ki posledično ustvarjajo velik spletni promet in na koncu dolgoročno zvestobo strank (Babu & Justin, 2020). To dokazuje tudi podatek, da so v letu 2022 tiste kampanje, ki so uporabile tri ali več kanalov, dosegle 287 % višjo stopnjo nakupov kot tiste z le enim kanalom. Tudi frekvenca nakupa je 250 % večja pri vse-kanalnem trženju in povprečna nakupna vrednost je 13 % večja v primerjavi z eno kanalnim trženjem (Meyer, 2022).

2.5 Trendi v digitalnem trženju

Trženjska industrija je ena prvih panog, ki kažejo na spremembe v stališčih javnosti, navadah pri uporabi medijev in življenjskem slogu. Trženjski trendi v digitalnem okolju so se v zadnjih letih razvijali hitreje kot kadarkoli prej, predvsem na račun tehnoloških napredkov in sprememb v preferencah potrošnikov. Povrh vsega je pandemija COVID-19 trende še dodatno pospešila, preoblikovala zaznavanje potrošnikov, njihovo zaznavanje digitalnega trženja in spletno nakupovanje. Prej omenjene zadeve so tudi postale ključni fokus globalnih podjetij, ki si prizadevajo k rasti (Kotane, Znotina & Hushko, 2019).

V preteklosti so se že kazali trendi video vsebin, priznavanje pomembnosti glasovnega iskanja in pomembnost večkanalne uporabe trženja za doseg čim večje učinkovitosti. Ti trendi so še danes aktualni, z njimi pa se je odprla diskusija pomembnosti tematik, kot so zaščita podatkov, avtomatizacija trženja, uporaba zgodb v družbenih medijih in aplikacije za pošiljanje sporočil, trženje z vplivneži in optimizacija za mobilne naprave (Babu & Justin, 2020).

Drive ventures (2023), Freer (2022), Goodwin (2023), Moran (2023) in Truelist (2023) so opredelili naslednje trende, ki jih bo treba zasledovati tudi v prihodnje:

- **Personalizacija vsebine**: s poudarkom na dobri uporabniški izkušnji bo uporaba personalizacije še naprej privabljala porabnike. Kar 72 % porabnikov trdi, da so dovzetni le na personalizirano vsebino.
- **Družbena omrežja**: ta trend ni nov, vsekakor pa še ni v upadu – 82 % porabnikov je kupilo izdelek, ki so ga prvič odkrili na družbenih omrežjih.
- **Mikro vplivneži**: tistim vplivnežem, ki imajo manj kot 10.000 sledilcev, porabniki bolj zaupajo, uspejo doseči večji odziv svoje publike in so bolj stroškovno učinkoviti. Lažje stojijo za izdelkom oz. blagovno znamko in so bolj verodostojni.
- **Video vsebine**: novi trendi, kot so »v živo«, kratki formati videa in virtualni dogodki so v strmem vzponu in se pohvalijo z visokim dosegom in ROI.
- **Družbena odgovornost:** mlajše generacije so bolj družbeno ozaveščene, kar vpliva na njihove nakupne odločitve. Več kot polovica pripadnikov generacije Z trdi, da namensko kupujejo pri blagovnih znamkah, ki so okolju prijazne in družbeno odgovorne.
- **SEO:** še vedno velja kot najboljši dolgoročni vir prometa na spletno stran. Največji izziv za SEO v prihodnosti predstavljata glasovno iskanje in AI.
- **Trženje preko e-maila:** ostaja najbolj vzdržna platforma za doseg lastne baze strank in s pravilno uporabo predstavlja visoko stopnjo konverzije
- **AI:** izboljšuje ciljanje trženjskih sporočil z njeno možnostjo analiziranja vedenja potrošnikov in vzorcev iskanja ter uporabe podatkov iz platform družbenih medijev z velikim dosegom in objavami na blogih. Zadnja leta so bila predvsem prebojna za množično uporabo AI in seveda je aktualna tudi v digitalnem trženju. Hiter napredek AI in strojnega učenja sta postala pomembna prelomnica tako na področju tehnologije kot tudi na področju digitalnega trženja. Statista (2023d) v svoji raziskavi ugotavlja, da več kot 80 % strokovnjakov iz panoge v svoje dejavnosti spletnega trženja že vključuje določeno obliko tehnologije AI. Vpliv AI se bo v prihodnjih letih še naprej eksponentno povečeval in integriral v vsakodnevno življenje večine. 58 % podjetji v 2023 že namerava vključiti AI v svojo strategijo vsebinskega trženja in SEO. AI in strojno učenje spreminjata trženjsko industrijo, saj optimizirata trenutne pristope, hkrati pa omogočata, da se tržniki osredotočijo na ustvarjalne kampanje, ki pritegnejo stranke. Čeprav je z AI v digitalnem trženju povezanih nekaj izzivov, so koristi veliko večje od tveganj.

3 MANAGEMENT ODNOSOV S PORABNIKI IN UČINKOVITOST TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Zaradi hitrega povečevanja vključenosti potrošnikov v digitalne naprave je prišlo do pomembnih sprememb v potrošniškem vedenju (Lamberton & Stephen, 2016). Stopnje uporabe interneta po vsem svetu stalno naraščajo: leta 2016 je internet uporabljalo 45,79 % svetovnega prebivalstva, v aprilu 2023 pa je bilo zabeleženih 5,18 milijarde uporabnikov interneta, kar je 64,6 % svetovne populacije (Statista, 2023a). V razvitih državah, kot so Norveška, Savdska Arabija in Združeni arabski emirati, so bile stopnje uporabe še višje, saj je aprila 2023 internet uporabljalo več kot 99 % njihovega prebivalstva (Statista, 2023b).

Posledično je spletno vedenje potrošnikov oblikoval napredek na področju spletnih platform, kar vpliva na vsakodnevne aktivnosti potrošnikov (Tiago & Veríssimo, 2014).

Z nastankom tehnologij Web 2.0 se je dinamika ustvarjanja vrednosti in moči bistveno spremenila, saj se je prenesla iz podjetij na potrošnike (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Potrošniki imajo zdaj večjo moč zaradi prednosti, ki jih prinašajo digitalne naprave, vključno z enostavnim dostopom do informacij, raznoliko ponudbo izdelkov, konkurenčnimi cenami in udobjem (Pires, Stanton & Rita, 2006; Tiago & Veríssimo, 2014). Poleg tega lahko potrošniki brez težav delijo informacije o izdelkih in storitvah prek družbenih omrežij, celo s posamezniki, ki jih osebno ne poznajo (Kannan & Li, 2017), hkrati pa se pričakovanja potrošnikov nenehno širijo in postajajo vse bolj zahtevni (Udo, Bagchi & Kirs, 2010). Aktivno sodelujejo v različnih digitalnih komunikacijskih kanalih, kot so družbena omrežja, spletni forumi, blogi in mobilne aplikacije. Za razliko od preteklosti, ko so se pri nakupih izdelkov in storitev potrošniki bolj zanašali na komunikacijo od ust do ust znotraj referenčnih skupin, kot so družina in prijatelji, zdaj raje zbirajo informacije o izdelkih in storitvah prek spletnih ocen, primerjajo različne ponudbe in razpravljajo o alternativah na platformah družbenih omrežij (Edelman, 2010a). Ker potrošniki pridobivajo večjo avtoriteto v digitalnem svetu, se je učinkovitost sporočil blagovnih znamk, ki jih ustvarjajo podjetja, zmanjšala, kar je povzročilo tudi zmanjšanje povprečne stopnje konverzije (Bughin, 2015).

S pojavom e-poslovanja je koncept spletne zvestobe strank, znan tudi kot e-zvestoba, pritegnil veliko raziskovalne pozornosti. Ustvarjanje dolgoročnega in stabilnega odnosa s potrošniki z učinkovito uporabo digitalnih orodij je ključno za preoblikovanje tradicionalne zvestobe strank v spletno zvestobo strank (Gefen, 2002). Potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki, so pripravljeni vzdrževati pozitiven odnos z blagovno znamko, ponavljati nakup in ostati zvesti, ne glede na spremembe na trgu v ceni ali lastnostih izdelka (Yin & Xu, 2021). Povečana uporaba digitalnih naprav in interneta je spremenila potrošniško vedenje ter dinamiko interakcij med blagovnimi znamkami in potrošniki. Potrošniki imajo zdaj večjo moč in aktivno sodelujejo v digitalnih komunikacijskih kanalih. Hkrati pa morajo podjetja prepoznati vrednost zvestobe strank in vzpostaviti trajnostne odnose z njimi. E-zvestoba strank, na katero vplivajo dejavniki, kot so kakovost storitev, dojemanje tveganja in zaupanje strank, igra pomembno vlogo v sodobnem digitalnem svetu.

3.1 Management odnosov s porabniki

CRM je strateški proces, osredotočen na izbiro dobičkonosnih strank in oblikovanje interakcij z njimi za optimizacijo njihove sedanje in prihodnje vrednosti za podjetje. Sistemi CRM, ki jih poganja vrednost stranke, združujejo procese, kot so integracija in zbiranje informacij o strankah, omogočanje dosledne obravnave po vseh kanalih za stike, omogočanje učinkovite komunikacije, ki ustreza potrebam strank z najprimernejšim izdelkom, omogočanje personalizacije, identificiranje novih prodajnih priložnosti in generiranje kampanji, ustvarjanje učinkovite avtomatizacije in internih tokov, management

poslovnih procesov, omogočanje vpogleda managerjem v procese in metrike ter hitro reagiranje na spremembe na trgu (Kumar & Reinartz, 2018).

CRM ni omejen le na aktivnosti, ki so usmerjene k strankam, in tehnološke rešitve. Vključuje tudi upravljanje znanja o strankah za prilagajanje ponudbe izdelkov in storitev, kar spodbuja spletne pogovore in razvija odnose s strankami (Wang & Kim, 2017). Pomemben vidik CRM leži v kakovosti odnosa med podjetji in strankami. Na kakovost tega odnosa lahko vpliva družbeno sodelovanje strank z želenimi blagovnimi znamkami v spletnih skupnostih, ki lahko izboljšajo zaupanje, zvestobo in celoten odnos med stranko in blagovno znamko (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017). CRM je ponavljajoč se proces, ki sestoji iz odkrivanja znanja, načrtovanja trga, interakcije s strankami in analize podatkov o njih (Stojkovic & Dubricic, 2012). Ta proces združuje podprocese, tehnologijo in usmerjenost k strankam, zmožnost organizacije za učinkovito upravljanje dobičkonosnih interakcij s strankami (ElKordy, 2014). Poleg tega CRM vsebuje tako strateški pogled, ki pojasnjuje njegov razvoj v smislu transakcijskega in odnosnega trženja, kot tudi tehnološki pogled, kjer organizacije sprejemajo prakse, kot sta rudarjenje podatkov in skladiščenje podatkov, da bi se spopadle z večjo konkurenco in potrebo po prilagoditvi izdelkov (Piroozfar & Yaghini, 2012).

Sisteme CRM lahko razvrstimo v tri sklope: sodelovalne, analitične in operativne sisteme. Sodelovalni sistemi upravljajo komunikacijski proces med podjetjem in njegovimi strankami, analitični sistemi analizirajo podatke o strankah, medtem ko operativni sistemi izboljšujejo učinkovitost procesov CRM (Khodakarami & Chan, 2014). Integracija teh sistemov omogoča učinkovito uporabo podatkov o strankah, pri čemer pomagajo informacijske tehnologije (Bahrami, Ghorbani & Arabzad, 2012). Kot ugotavljata Chen in Popovich (2003), tehnologija, procesi in ljudje predstavljajo nepogrešljive dimenzije uspešnega CRM. V sodobnem poslovnem okolju, zaznamovanem z intenzivno konkurenco, tehnološkim napredkom, globalizacijo in potrebo po prilagoditvi izdelkov (Minna & Aino, 2005; Kangu, Wanjau & Wanjau, 2017), organizacije uporabljajo CRM za management in vzdrževanje uspešnih dolgoročnih odnosov z zvestimi in dobičkonosnimi strankami (Navimipour & Soltani, 2016). CRM igra ključno vlogo pri upravljanju teh odnosov, zagotavlja učinkovit pretok informacij, povečuje dostavo vrednosti strankam in zmanjšuje stroške organizacije (Ashraf, Hamyon, Khan, Jaafar & Sulaiman, 2015).

3.1.1 Prednosti učinkovite uporabe managementa odnosov z uporabniki

Številni avtorji so poudarili prednosti implementacije CRM. CRM je pokazal sposobnost izboljšanja zvestobe strank, dobičkonosnosti, zadovoljstva ter splošne uspešnosti organizacije (ElKordy, 2014). Glavni cilj sistemov CRM je povečati učinkovito izvajanje procesov CRM, saj to vpliva na učinkovitost komunikacije s strankami (Navimipour & Soltani, 2016). Dejansko je CRM pomemben konkurenčni pristop, ki ga organizacije uporabljajo za izboljšanje interakcije s strankami (Alipour & Mohammadi, 2011).

CRM omogoča podjetjem, da gradijo bazo strank in pravočasno zaznajo njihove potrebe in želje. Prah (2009) povzema, da se je uporaba CRM kot trženjski pristop precej spremenila od množičnega trženja preteklosti zaradi učinkov globalizacije in liberalizacije. Zdaj je usmerjena v specifično ciljno občinstvo, ki ima svoje posebne potrebe in želje. Z uporabo CRM si lahko podjetja olajšajo pot do zmanjšanja stroškov in maksimizacije prihodkov. S pravilno uporabo lahko podjetja izboljšajo storitve, povečajo zvestobo strank in lažje analizirajo podatke. Te prednosti omogočajo podjetju, da deluje bolj učinkovito na trgu. Zaradi vpogleda v podatke o strankah in njihovo podrobno analizo lahko podjetja ustrezno reagirajo z ustrezno ponudbo ali drugimi prodajnimi ali poprodajnimi aktivnostmi. To jim omogoča, da sprejemamo pomembne odločitve ob pravem času. Ena najopaznejših koristi implementacije CRM je organizaciji omogočiti uspešno izpolnjevanje potreb in zahtev strank ter uspešno ohranjanje najdonosnejših strank (Almohaimmeed, 2019).

Povezava med CRM in trženjsko uspešnostjo je bila temeljito preučena. Soliman (2011) je ugotovil neposredno in pozitivno povezavo med CRM in trženjsko uspešnostjo. Poleg tega sta Wachira in Were (2016) v raziskavi v bančnem sektorju dokazala pomemben vpliv CRM na uspešnost bank. Kangu, Wanjau in Wanjau (2017) so odkrili pozitiven vpliv CRM na zvestobo strank. Implementacija računalniške rešitve za CRM lahko znatno poveča učinkovitost prodaje.

3.1.2 Elektronski management odnosov s porabniki

eCRM je celovita trženjska strategija, ki združuje tehnologijo in ljudi za pridobivanje in zadržanje strank preko različnih komunikacijskih kanalov (Noor, 2012). eCRM presega tradicionalne pristope in se osredotoča na CRM v e-poslovanju, kar vključuje veščo uporabo komunikacijskih kanalov, kot so splet, osebni stiki in avtomatizirane oblike komunikacije (Nykamp, 2001). Te dejavnosti vključujejo uporabo spletnih strani, e-pošte in rudarjenje podatkov, s ciljem vzpostavitve in krepitve dolgoročnih odnosov s strankami (Lee-Kelley, Gilbert & Mannicom, 2003). Ključne prednosti eCRM so v možnosti prilagojenega odzivanja na strankine potrebe in zagotavljanja ustreznih storitev (Harrigan, Ramsey & Ibbotson, 2008). Poudarek na personalizaciji omogoča eCRM dinamično interakcijo s strankami, kar vključuje uporabo e-pošte za pogosto in vsebinsko specifično komunikacijo (Day & Hubbard, 2003). Ta prilagodljiva interakcija pripomore k večjemu zadovoljstvu strank, spodbuja ponovne nakupe in ustvarja pozitivno ustno trženje (Noor, 2012), kar eCRM postavlja v ospredje digitalnih trženjskih strategij.

3.1.3 Zvestoba in ohranitev obstoječih strank

V vse bolj konkurenčnem poslovnem okolju je zadržanje obstoječih strank bistveno, pogosto bolj pomembno kot pridobivanje novih, saj je strošek zadržanja stranke nižje kot strošek pridobivanja nove (Rosenberg & Czepiel, 1984; Fornell & Wernerfelt, 1987). Glede na nižjo rast prebivalstva in upad dohodka so podjetja prepoznala vrednost svojih obstoječih strank

kot dragoceno sredstvo, kar je privedlo do vzpona trženja odnosov (angl. relationship marketing). Ta trženjski pristop poudarja potrebo po vzdrževanju dolgoročnih interakcij s strankami, da se zagotovi njihovo ohranjanje (Ahmad & Buttle, 2001), saj deluje v skladu s Paretovim načelom 80–20, ki pravi, da 80 % dobička podjetja prihaja od 20 % strank (Backhaus, 1980). Tako so ponavljajoči se nakupi glavni vir dobička podjetij. Pomen zadržanja strank še dodatno poudarjata Dawkins in Reichheld (1990), ki sta vzpostavila pozitivno povezavo med stopnjo zadržanja in dobičkonosnostjo. Trdita, da lahko zgolj 5-odstotno povečanje v stopnji zadržanja strank vodi do povečanja neto sedanje vrednosti strank za 25–85 % v različnih panogah. Reichheld (1996) je opredelil šest gospodarskih koristi zadržanja strank, vključno s prihranki pri stroških pridobitve, zagotovljenimi prihodki, rastjo prihodkov na stranko, zmanjšanimi stroški poslovanja, priporočili obstoječih strank in cenovnimi premijami.

Raziskave o zvestobi strank se osredotočajo na dva vidika: vedenjsko zvestobo (angl. behavioral loyalty) in stališčno zvestobo (angl. attitudinal loyalty). Vedenjska zvestoba se nanaša na število dosedanjih nakupov istega porabnika, odstotek zvestih porabnikov, obdobje med posameznimi nakupi in podobne informacije, medtem ko stališčna zvestoba odraža nakupno namero porabnika in deljenje priporočil o blagovni znamki, kar odraža pozitivne odnose strank do izdelka ali storitve (Konečnik Ruzzier, 2018; Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh & Alhorani, 2017). Strokovnjaki, kot je npr. Gremler (1995), poudarjajo pomembnost upoštevanja obeh vidikov pri merjenju zvestobe strank. Zato je trženje s poudarkom na zagotavljanju zvestobe strank strateški pristop, osredotočen na rast in zadržanje strank prek spodbud, s ciljem doseči ponavljajoče se nakupe (Paranjape, 2018).

Digitalni kanali omogočajo intenzivno interakcijo s potrošniki, kar omogoča podjetjem, da personalizirajo svoje storitve in zmanjšajo stroške (Ilyas, Munir, Tamsah, Mustafa & Yusriadi, 2021). Prilagojena komunikacija, podprta s podatki o strankah, podjetjem omogoča, da predvidijo prihodnje ponudbe in učinkovito vključujejo stranke (Rahman Khan & Aminul Islam, 2017). V digitalni dobi igrata digitalno trženje in CRM ključno vlogo pri spodbujanju zvestobe in zadržanja strank. Naložbe v digitalno trženje so se povečale zaradi njegove stroškovne učinkovitosti, enostavnega merjenja rezultatov in sprememb v vedenju strank (Dehkordi, Rezvani, Salehi, Eghtebasi & HasanAbadi, 2012; Ying & Jin, 2014). Za optimizacijo teh interakcij in merjenje učinkovitosti so podjetja začela uporabljati spletne analitike ter orodje za analiziranje in poročanje o internetnih podatkih (Web Analytics Association, 2008). Vendar pa je za spodbujanje zvestobe strank potrebno več kot le ponujanje ponavljajočih se ugodnosti.

Vključuje razvoj stališčne zvestobe, čustvene zvestobe, domišljije, socialnega vpliva in zadovoljstva (Laroche, Habibi & Richard, 2013). Zvesta stranka je dragocen vir, ki pomembno prispeva k dobičkonosnosti in trajnosti podjetja (Kannan & Li, 2017). Pomembno je izpostaviti moč družbenih medijev, ki je pri oblikovanju zvestobe strank neizpodbitna. Poveča ali zmanjša lahko zvestobo blagovni znamki, odvisno od tega, kako blagovne znamke upravljajo svojo spletno prisotnost. Izjemna storitev ali negativna ocena

lahko močno vplivata na podobo blagovne znamke in posledično na zvestobo strank. Blagovne znamke, ki se lahko pohvalijo z odličnimi pristopi in storitvami, tudi v obdobjih vzdrževanja, lahko pridobijo povečano zvestobo strank. Zato morajo podjetja za spodbujanje zvestobe in zadržanja strank učinkovito izkoristiti potencial digitalnega trženja in CRM. To vključuje razumevanje potreb strank, personalizacijo njihovih izkušenj in upravljanje njihovih interakcij na različnih digitalnih platformah (Kumar, 2018).

3.2 Učinkovitost trženjskega komuniciranja

Zaradi vedno bolj specifičnih zahtev strank morajo podjetja izvajati inovativne strategije za zagotavljanje uspešnega in učinkovitega trženjskega komuniciranja. Podjetja so bolj uspešna, če zadovoljujejo potrebe strank učinkoviteje kot njihovi tekmeci, kar poudarja pomen ocenjevanja in vrednotenja učinkovitosti poslovnih dejavnosti glede na specifične izdelke in storitve (Kotler & Keller, 2016; Mala & Bencikova, 2018; Nagy, Oláh, Erdei, Máté & Popp, 2018). V skladu s tem se ekonomičnost trženjskega komuniciranja razume kot zmanjšanje stroškov za doseg zastavljenega komunikacijskega cilja. Učinkovitost trženjskega komuniciranja se ugotavlja preko razmerja vhodnih in izhodnih vrednosti na proizvodno enoto, pri čemer mora biti to merilo enako ali večje od ena. Osnovno načelo trženjske učinkovitosti je neprecenljivo za podjetja, saj spodbuja stabilnost, dolgoročno rast dobička, povečano zadovoljstvo strank, konkurenčno prednost in trajnost poslovanja (Krizanova in drugi, 2019). Prednostno obravnavanje učinkovitosti trženja prispeva k večji splošni poslovni učinkovitosti v primerjavi s konkurenti, pri katerih je učinkovitost trženja postavljena na stranski tir (Kožená, 2012). Trženjska učinkovitost zato ne sme biti izolirana funkcija, ampak mora vplivati na celotno poslovanje podjetja, biti usklajena s poslovnimi cilji za izpolnjevanje potreb strank in povečanje prodaje (Andrijauskiene & Dumciuviene, 2018). Trženjska učinkovitost se nanaša tudi na to, kako lahko podjetje pridobi višji tržni delež kot konkurenca tudi zaradi učinkovitega oglaševanja in ostalih orodij trženjskega komuniciranja. Podjetja optimizirajo izdatke za trženje s pomočjo učinkovitosti trženja za doseganje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev (Gladson Nwokah & Ahiauzu, 2008; Gao, 2005). Uspešnost trženja se pojmuje kot dolgoročni proces, katerega cilj je ustvarjanje vrednosti na podlagi poslovnih virov za trženjske aktivnosti in konkurenčno prednost (Žostautienė & Vaičiulėnaitė, 2010).

Medij, preko katerega se sporočilo posreduje, pomembno vpliva na učinkovitost komunikacije. Danaher in Rossiter (2011) sta predlagala seznam 14 atributov za merjenje učinkovitosti komunikacijskih kanalov, med katerimi so zaupanje, priročnost in zabavna vrednost. V skladu s tem sta Cho in Huh (2010) identificirala pomen atributov, kot sta »prijetno« in »zabavno«, za povečanje učinkovitosti interakcije s strankami. Seock in Norton (2007) sta atribute kategorizirala v neposredne in posredne, pozitivne in negativne, ki vplivajo na namero spletnega nakupa, pri čemer sta »zabaven obisk« in »uporabnost« navedena kot pomembna za priljubljene spletne strani.

Varnost spletnega mesta in predstavitev podatkov neposredno vplivata na nakupno namero. Seock in Norton (2007) sta pozitivne posledice tega atributa pripisala ponovnim nakupom, medtem ko so Nicholas in drugi (2003) opredelili vsiljivo oglaševanje kot neposredno povezavo z zmanjšano zaupljivostjo blagovne znamke. Glede tega so Adam, Vocino in Bednall (2009) ugotovili, da so tradicionalna trženjska prizadevanja in spletna trženjska prizadevanja različni elementi trženjske uspešnosti, ki zahtevajo različna merilna orodja. Ugotovili so, da tradicionalna trženjska prizadevanja napovedujejo trženjsko uspešnost, medtem ko spletna trženjska prizadevanja napovedujejo finančno uspešnost.

Učinkovitost se običajno izraža kot donosnost naložbe, na katero vpliva tržna usmerjenost (Adam, Vocino & Bednall, 2009). Enako pomembni so nefinančni rezultati trženjske uspešnosti, vključno s privabljanjem, vključevanjem in ohranjanjem potrošnikov (Kierzkowski, McQuade, Waitman & Waitman, 1996). Učinkovitost komunikacije na nižjih ravneh ustvarjanja vrednosti je dobro razvita in se osredotoča na prepoznavnost blagovne znamke, ugled, zadovoljstvo strank in zadovoljstvo zaposlenih (Keller, 2003; Fombrun, Gardberg & Sever, 2000; Anderson & Sullivan, 1993). Rezultat dobrega komuniciranja in pravilne uporabe statistike spletnih strani ponujata dragocene vpoglede v učinkovitost trženjske komunikacije (Mathes & Zerfaß, 2010). Ta celoviti pregled poudarja pomen učinkovitosti in uspešnost trženjske komunikacije v današnjem poslovnem okolju, zlasti glede na zaznavanje in preference potrošnikov do digitalnega trženja in spletnega nakupovanja.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V tem poglavju predstavim namen in cilje empirične raziskave, definiram hipoteze in raziskovalno vprašanje ter opišem metodologijo kvantitativne raziskave. V zaključku poglavja predstavim analizo podatkov in rezultate raziskave.

4.1 Namen in cilji

Namen empirične raziskave je s pomočjo vprašalnika pridobiti podatke o dejanskem vplivu uporabe različnih kanalov digitalnega trženjskega komuniciranja na uporabnike, njihovo zaznavanje uporabe trženjskih akcij in na koncu na nakupno namero oz. opravljen nakup. Zanimalo me je tudi, kakšen vpliv ima to na stopnjo zadržanja strank.

Cilj raziskave je dokazati, da je uporaba več kanalov trženjskega komuniciranja bolj učinkovita pri povečanju prodaje kot uporaba le enega kanala, in s tem spodbuditi podjetja, da vključijo vse-kanalni pristop trženjskega komuniciranja v svojo celovito digitalno strategijo. Ugotoviti želim, ali hipoteze, ki sem jih zastavila glede na ugotovljeno teorijo, lahko potrdim.

4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Glede na področje raziskovanja, namen in cilje magistrskega dela opredeljujem osnovno raziskovalno vprašanje, in sicer: »Kako pomembna je simultana uporaba več kanalov digitalnega trženja pri spodbujanju porabnikov k ponovnemu nakupu v spletnih trgovinah?« Hipoteze so razvite na osnovi predhodne literature in so predstavljene v nadaljevanju.

H1: Porabniki so bolj naklonjeni kupovanju na spletu.

Pred desetimi leti je spletna prodaja v Združenih državah Amerike vrednostno predstavljala 8 % vseh maloprodajnih nakupov. Zdaj spletna prodaja predstavlja skoraj 20 % vseh izdatkov potrošnikov prek vseh kanalov (Digital commerce 360, 2022). Pri International post corporation (2023) so v svoji raziskavi o spletnem nakupovanju ugotovili, da je v 2022 83 % porabnikov, ki kupujejo preko spleta, opravilo spletni nakup vsaj enkrat mesečno, od tega 57 % vsaj enkrat v dveh tednih.

H2: Uporaba kanalov digitalnega trženja podjetij pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Študija (Nuseir, 2016) je pokazala, da se je večina anketirancev strinjala, da nanje vpliva digitalno trženje izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih prepriča o nakupu teh znamk ali izdelkov. Prav tako je raziskava pokazala, da se je večina udeležencev strinjala, da so kupili izdelek, ki se trži na spletu, in ker jim je bil ta izdelek všeč, so ga ponovno kupili. Tudi v raziskavi Yasmin, Tasneem in Fatema (2015) lahko vidimo, da je vsak uporabljen kanal digitalnega trženja pozitivno povezan s povečanjem prodaje.

H3: Uporaba več kanalov digitalnega trženja pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Podjetja lahko s porabniki komunicirajo preko več kanalov. Podjetje PWC je v svojem poročilu leta 2020 ugotovilo, da je število podjetij, ki vlagajo v večkanalno izkušnjo, z 20 % v letu 2010 naraslo na več kot 80 % (Superoffice, 2023). Thomas (2011) trdi, da je v skladu z najboljšimi oglaševalskimi praksami, enako kot v tradicionalnem trženjskem komuniciranju, treba kombinirati več spletnih kanalov – npr. prikazne oglase, plačano iskanje, družbene medije, e-poštno trženje, da bi povečali možnosti za uspeh digitalne kampanje. Mayer (2022) je v svojem prispevku za Omnisend ugotovil, da so v letu 2021 tržniki, ki v eni kampanji uporabljajo tri ali več kanalov, dosegli 494 % višjo stopnjo nakupa kot tisti, ki so uporabljali kampanjo z enim kanalom. Prišli so do zaključka, da so pri kampanjah z enim kanalom v letu 2021 imeli 0,14-odstotno stopnjo nakupa (število nakupov deljeno s številom vseh poslanih sporočil), pri kampanjah, ki uporabljajo tri ali več kanalov, pa 0,83 %. Na podlagi zgornjih ugotovitev me zanima, kako to zaznavajo potrošniki.

H4: Promocijski popusti in kode, podane preko kanalov digitalnega trženja, so pozitivno povezani s ponovnim nakupom.

Spletna enosmerna komunikacija omogoča podjetjem, da komunicirajo s svojimi strankami in eno izmed orodij so promocijske kode (Armstrong & Kotler, 2014). Promocijske kode predstavljajo odlično orodje spletnega pospeševanja prodaje. Spletni trgovci pogosto ponujajo kupone oz. posebne ponudbe, ki jih imenujemo promocijske kode. Te pogosto vključujejo brezplačno poštnino ali pa cenovni popust na izdelek. Raziskava iz leta 2017, ki je preučevala razloge za iskanje promocijskih kod v Združenem kraljestvu, je pokazala, da kar 70 % anketirancev aktivno išče promocijske kode, kadar želijo kupiti določen izdelek. 48 % anketirancev išče promocijske kode, kadar želijo kupiti izdelek v določeni prodajalni. 28 % išče promocijske kode, kadar iščejo darilo, 23 %, kadar poskušajo najti navdih. Zgolj 11 % anketirancev promocijskih kod ne išče aktivno (Kunst, 2019). Podobno raziskavo so izvedli v letu 2019 v Franciji, kjer so preučevali uporabo promocijskih kod. Skoraj 70 % anketirancev je izjavilo, da uporabljajo kupone, ki jih prejmejo preko pošte. 52 % jih trdi, da promocijske kode, poslane preko e-pošte, uporabijo pri nakupu, 35 % anketirancev pa uporabijo popuste, ki jih najdejo na spletni strani podjetja (Statista, 2020).

4.3 Metodologija

V anketo je bilo vključenih 302 naključnih anketirancev. Podatke sem zbirala s pomočjo spletne ankete, ki sem jo delila po spletnih kanalih (družbena omrežja, e-mail itd.), za lažji doseg zadostnega števila enot pa so bili anketiranci naprošeni za nadaljnje deljenje ankete svojim znancem. V tem primeru gre torej za neverjetnostni vzorec. Anketa je bila ustvarjena v aplikaciji 1Ka, ki omogoča spletno izvajanje anketiranja, za izpolnjevanje ankete pa je bil potreben dostop do interneta. Vprašalnik je bil aktiven v obdobju med 12. 4. 2023 in 22. 4. 2023.

Anketni vprašalnik (priloga 1) je vseboval 18 vprašanj, razdeljena v tri vsebinske sklope. Prvo vprašanje je bilo izločitveno, z namenom, da se že v začetku izključi vse tiste vprašane, ki sploh ne kupujejo preko spleta. V naslednjih dveh vprašanjih sem preverjala frekvenco pogostosti nakupovanja in enako za pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij. Sledi prvi vsebinski sklop vprašanj, ki preverja naklonjenost spletnemu nakupovanju v primerjavi z nakupovanjem v fizični trgovini med vprašano populacijo.

Drugi vsebinski sklop sestavljajo vprašanja, ki so vezana na kanale digitalnega trženja pri nakupni odločitvi. Najprej sem preverjala, ali anketiranci zavestno prepoznavajo vpliv kanalov digitalnega trženja pri nakupni odločitvi v splošnem, nato pa sem s pomočjo opisa situacij preverila še vpliv in moč posameznih kanalov digitalnega trženja na nakupno odločitev, kjer je vsaka situacija predstavljala svoj kanal. Z naslednjima vprašanjema sem preverila zaznavanje uporabe digitalnega trženja pri uporabi različnih kanalov, kjer se le-to lahko izvaja, in pogostost izvedbe dejanskega nakupa, ko so v stik prišli z izdelkom ali storitvijo preko posameznega kanala, ki se uporablja za digitalno trženje.

Sledi tretji vsebinski sklop, ki se navezuje na ponovne nakupe. V prvem in edinem vprašanju tega sklopa sem preverjala, kateri atributi vplivajo na odločitev za ponovni nakup, kjer so se anketiranci morali opredeliti s stopnjo strinjanja za naštete atribute.

Četrti sklop ankete je neposredno vezan na vpliv promocijskih popustov in kuponov na nakupno odločitev. Preučevala sem, kako močen vpliv ima vključevanje popustov in promocijskih kod v trženjsko strategijo in pa kateri od teh dveh načinov dajejo prednost. Na koncu sem preverila še, kateri obliki naštetih promocij so anketiranci bolj naklonjeni.

Zadnjih pet vprašanj ankete je bilo socialno demografskih, in sicer so anketiranci navedli spol, starostno skupino, najvišjo doseženo formalno izobrazbo, trenutni zaposlitveni status in povprečni mesečni dohodek.

Vprašanja so bila zaprtega tipa in uporabila sem 5-stopenjsko lestvico in Likertovo lestvico. Po končanem zbiranju podatkov je sledila analiza s programom za obdelavo podatkov SPSS. Dobljeni rezultati bodo ustrezno predstavljeni s statističnimi metodami. Na koncu sledi še interpretacija in vsebinska opredelitev.

4.4 Analiza podatkov in rezultatov

4.4.1 Opis vzorca

V raziskavo je bilo vključenih 302 vprašanih, v to pa so vključeni vsi, ki nakupujejo preko spleta in so vprašalnik zaključili v celoti. Kot je razvidno iz tabele 3, je vzorec vključeval 33,3 % moških in 66,7 % žensk. Večina anketirancev (61,6 %) je starih od 21 do 40 let, dobra četrtina (27,2 %) je stara od 41 do 60 let, 10,0 % anketirancev je starih 61 let in več. Ko sem vprašala po končani izobrazbi, sem ugotovila, da ima univerzitetno izobrazbo 30,8 % anketirancev, 24,0 % jih ima dokončano srednjo šolo. Enaka deleža anketirancev (22,2 %) imata dokončan magisterij oziroma višjo ali visoko šolo. Najmanjša deleža anketirancev (0,4 %) imata doktorat in dokončano osnovno šolo. Večina anketirancev (71,3 %) je zaposlenih, 12,5 % je samozaposlenih, 7,5 % je študentov, 5,7 % pa je upokojenih. Zgolj 1,8 % anketirancev je brezposelnih, 0,7 % je dijakov. Od vseh vprašanih ima slaba tretjina anketirancev (29,7 %) mesečni dohodek med 1501 in 2000 EUR, 26,8 % med 1001 in 1500 EUR, 15,6 % anketirancev ima mesečni dohodek 2501 EUR ali več, 14,1 % pa 1000 EUR ali manj. Najmanjši delež anketirancev (13,8 %) ima mesečni dohodek med 2001 in 2500 EUR.

Tabela 3: Lastnosti vzorca

	Frekvenca	**Odstotek**
Spol		
Moški	93	33,3 %
Ženski	186	66,7 %

Starost		
< 20	3	1,1 %
21–40	172	61,6 %
41–60	76	27,2 %
> 61	28	10,0 %
Izobrazba		
Osnovna šola	1	0,4 %
Srednja šola	67	24,0 %
Višja in visoka šola	62	22,2 %
Univerzitetna izobrazba	86	30,8 %
Zaposlitveni status		
Zaposlen/-a	199	71,3 %
Dijak/-inja	2	0,7 %
Študent/-ka	21	7,5 %
Upokojenec/-ka	16	5,7 %
Samozaposlen/-a	35	12,5 %
Brezposeln/-a	5	1,8 %
Drugo	1	0,4 %
Mesečni dohodek		
1000 EUR ali manj	39	14,1 %
1001–1500 EUR	74	26,8 %
1501–2000 EUR	82	29,7 %
2001–2500 EUR	38	13,8 %
2501 EUR ali več	43	15,6 %

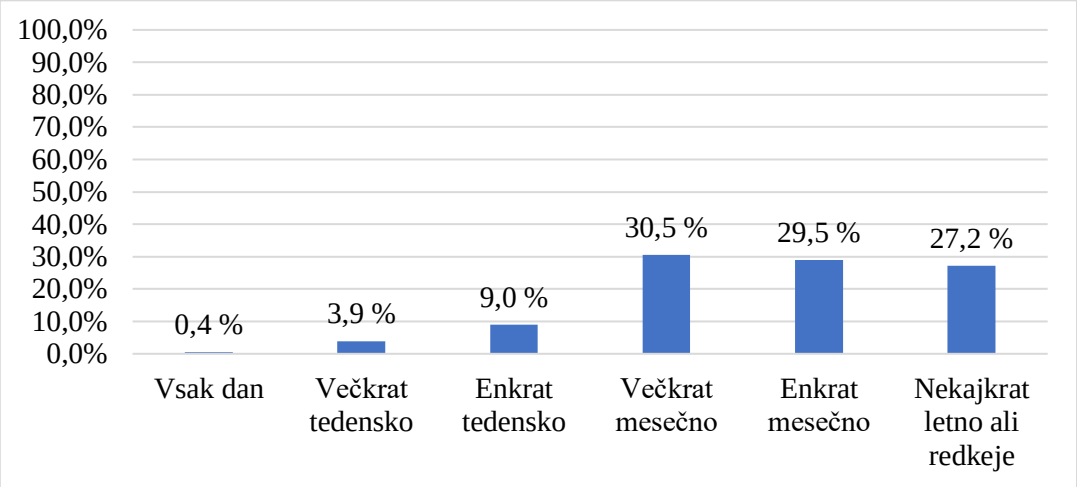
Vir: lastno delo.

4.4.2 Analiza posameznih vprašanj

Velika večina vprašanih (92,4 %) je odgovorila, da nakupujejo preko spleta in tako tudi nadaljevala z izpolnjevanjem ankete.

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci nakupujejo preko spleta. Iz slike 1 je razvidno, da 72 % anketirancev kupuje preko spleta vsaj enkrat mesečno, le 27,2 % pa nekajkrat letno ali redkeje.

Slika 1: Pogostost nakupovanja preko spleta



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju sem anketirance vprašala, kako pogosto uporabljajo navedena družbena omrežja. V tabeli 4 vidimo, da 68,5 % anketirancev vsak dan uporablja Facebook, kot drugo najbolj uporabljeno družbeno omrežje na dnevni ravni pa mu sledi Instagram s 63,7 %. 34,5 % vprašanih dnevno uporablja YouTube, kar je skoraj polovica manj kot Facebook. Najmanj pa vsakodnevno anketiranci uporabljajo TikTok, Twitter in LinkedIn. Nekajkrat letno ali redkeje uporablja TikTok 58,2 % vprašanih, Twitter 79,2 % in LinkedIn 54,1 % sodelujočih v anketi. Tudi sicer se kaže, da je Facebook najbolj uporabljeno omrežje, saj ga kar 82,9 % uporablja vsaj večkrat tedensko, medtem ko je najmanj uporabljeno omrežje sodelujočih Twitter. Le 14,1 % ga uporablja vsaj enkrat tedensko.

Tabela 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij

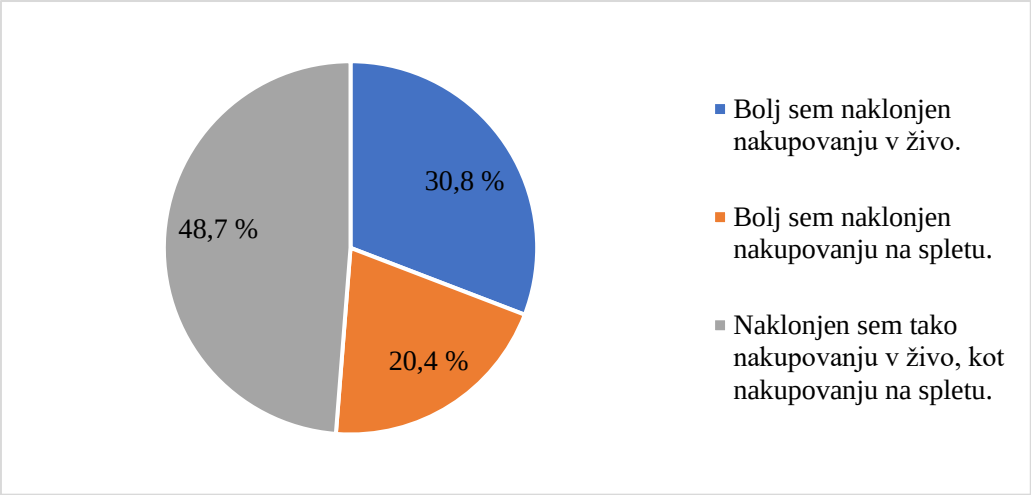
	1	2	3	4	5	6	Skupaj
Facebook	185	39	11	2	5	28	270
	68,5 %	14,4 %	4,1 %	0,7 %	1,9 %	10,4 %	100,0 %
Instagram	170	23	12	8	6	48	267
	63,7 %	8,6 %	4,5 %	3,0 %	2,2 %	18,0 %	100,0 %
TikTok	41	29	6	13	16	146	251
	16,3 %	11,6 %	2,4 %	5,2 %	6,4 %	58,2 %	100,0 %
Twitter	18	11	7	5	12	202	255
	7,1 %	4,3 %	2,7 %	2,0 %	4,7 %	79,2 %	100,0 %
LinkedIn	25	31	10	22	31	140	259
	9,7 %	12,0 %	3,9 %	8,5 %	12,0 %	54,1 %	100,0 %
YouTube	95	93	18	36	24	9	275
	34,5 %	33,8 %	6,5 %	13,1 %	8,7 %	3,3 %	100,0 %

Opomba: 1 – vsak dan, 2 – večkrat tedensko, 3 – enkrat tedensko, 4 – večkrat mesečno, 5 – enkrat mesečno, 6 – nekajkrat letno ali redkeje.

Vir: lastno delo.

Zanimalo me je, ali so anketiranci bolj naklonjeni nakupovanju v živo ali po spletu, kar sem testirala s četrtim vprašanjem. V sliki 2 vidimo, da je skoraj polovica anketiranih (48,7 %) naklonjena obema vrstama nakupovanja, 30,8 % anketirancev je bolj naklonjenih nakupovanju v živo, 20,4 % pa nakupovanju na spletu.

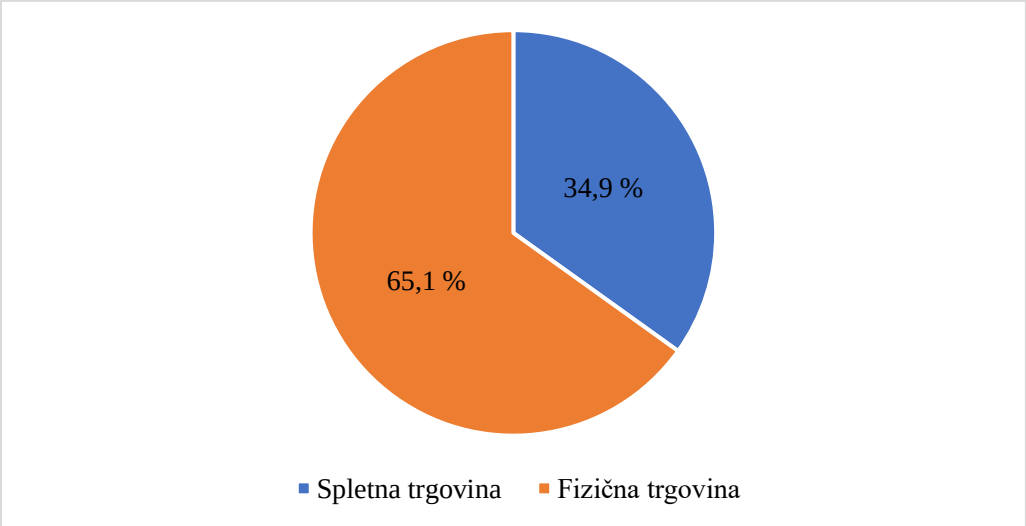
Slika 2: Naklonjenost nakupovanju v živo in na spletu



Vir: lastno delo.

Prav tako me je zanimalo, ali bi anketiranci nakup raje opravili v spletni ali fizični trgovini. Kot prikazuje slika 3, lahko vidimo, da bi večina (65,1 %) nakup raje opravila v fizični trgovini.

Slika 3: Nakupi v spletni in fizični trgovini

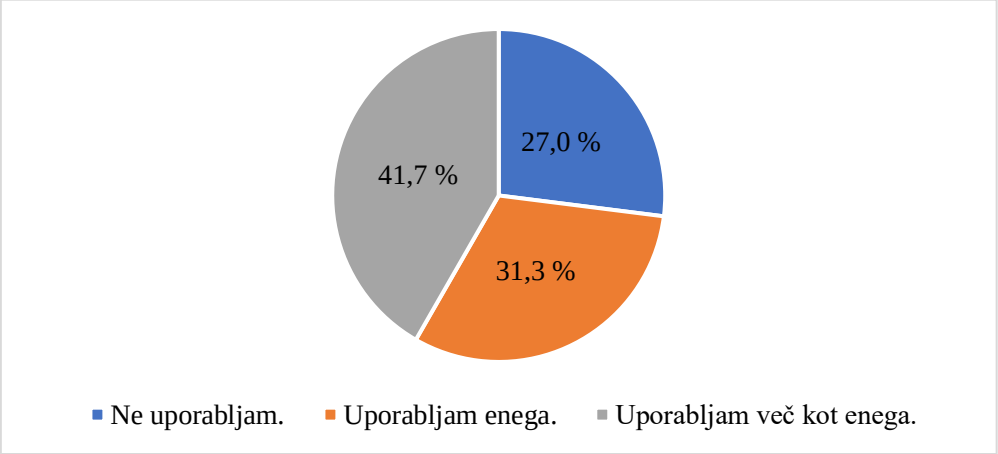


Vir: lastno delo.

Pri šestem vprašanju sem raziskovala, koliko kanalov uporabljajo anketiranci, ko se odločajo za nakup. Iz slike 4 je razvidno, da skoraj polovica anketirancev (41,7 %) uporablja več kot

en kanal, zgolj en kanal uporablja 31,3 % anketirancev. 27,0 % vprašanih je navedlo, da ne uporablja nobenega od naštetih kanalov pri odločanju za spletni nakup.

Slika 4: Uporaba kanalov pri odločitvi za nakup



Vir: lastno delo.

Pri preverjanju zaznavanja uporabe digitalnega trženja pri različnih kanalih sem ugotovila, da anketiranci najpogosteje opravijo nakup po tem, ko so naleteli na profil blagovne znamke, ki jih je prepričal o nakupu (AS = 2,60; SO = 0,92), in ko so videli oglas na Instagramu ali Facebooku (AS = 2,50; SO = 1,05). Najmanj pogosto pa so nakup opravili, ko so iskali nekaj kategoričnega, npr. zimsko kapo, in kupili nekaj iz top 3 zadetkov v Googlu, tudi če strani niso poznali (AS = 1,82; SO = 0,95), in ko so videli izdelek/storitev pri vplivnežu (AS = 1,91; SO = 0,97), kar lahko razberemo iz tabele 5.

Tabela 5: Situacije, ki so anketirance prepričale o nakupu

	AS	SO
Naleteli na profil blagovne znamke, ki vas je prepričal o nakupu.	2,60	0,92
Videli izdelek/storitev pri vplivnežu.	1,91	0,97
Dobili promocijski e-mail od blagovne znamke.	2,06	0,88
Videli oglas na Instagramu ali Facebooku	2,50	1,05
Iskali nekaj v spletnih iskalnikih in kliknili na oglas.	2,16	0,93
Iskali nekaj kategoričnega, npr. zimsko kapo, in kupili nekaj iz top 3 zadetkov v Googlu, tudi če strani niste poznali.	1,82	0,95

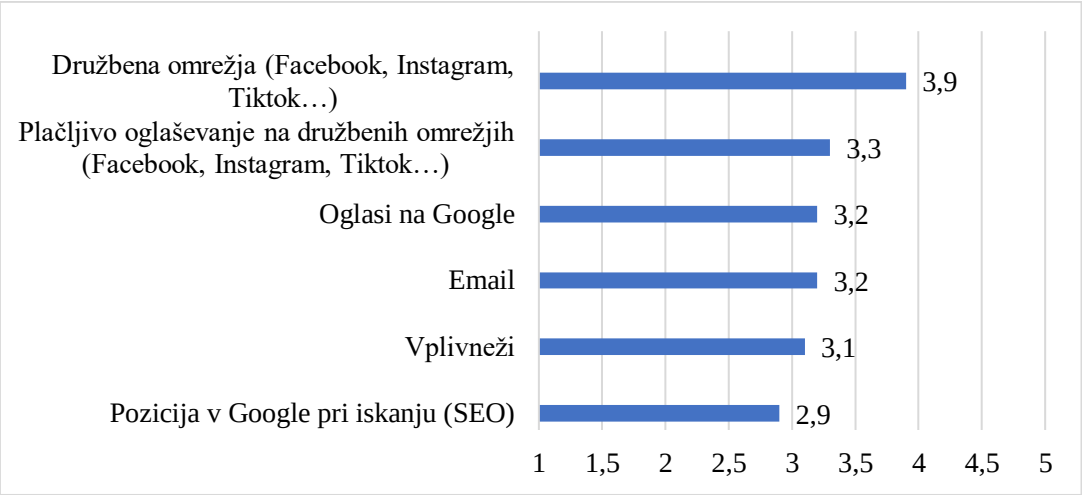
Opomba: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – včasih, 4 – pogosto, 5 – vedno, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Vir: lastno delo.

Pri osmem vprašanju sem raziskovala, kako pogosto anketiranci opazijo uporabo digitalnega trženja na naštetih kanalih. Na sliki 5 vidimo, da anketiranci v povprečju najpogosteje opazijo uporabo digitalnega trženja na družbenih omrežjih (AS = 3,9; SO = 1,20). Digitalno

trženje na drugih kanalih, kot so vplivneži, e-mail, plačljivo oglaševanje na družbenih omrežjih, oglasi na Googlu in pozicija v Googlu pri iskanju (SEO), anketiranci v povprečju opazijo včasih.

Slika 5: Pogostost opažanja digitalnega trženja na naštetih kanalih

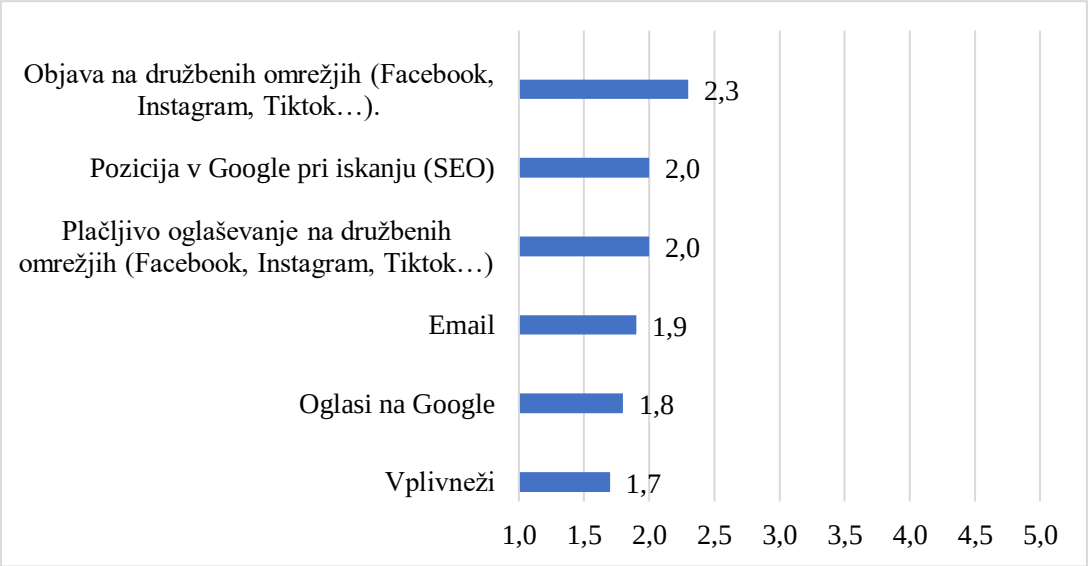


Opomba: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – včasih, 4 – pogosto, 5 – vedno.

Vir: lastno delo.

Zanimalo me je, kako pogosto anketirance vsak posamezen kanal prepriča o nakupu. V povprečju anketirance vsi našteti kanali posamično redko prepričajo o nakupu, kar je razvidno tudi iz slike 6.

Slika 6: Vpliv kanalov na nakup

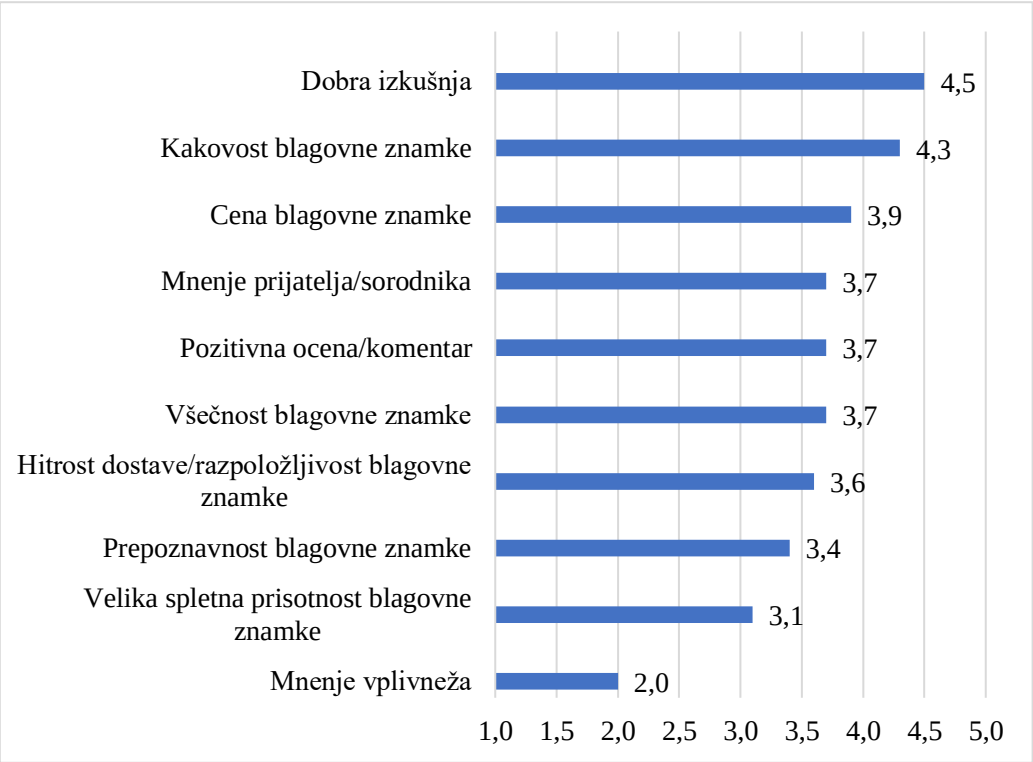


Opomba: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Pri preverjanju vpliva posameznih atributov na odločitev za ponovni nakup sem ugotovila, da anketirance v povprečju o ponovnem nakupu najbolj prepričata dobra izkušnja (AS = 4,5; SO = 0,65) in kakovost blagovne znamke (AS = 4,3; SO = 0,71), najmanjšo težo za ponovni nakup pa pripisujejo mnenju vplivneža (AS = 2,0; SO = 0,95), kar lahko tudi vidimo na sliki 7.

Slika 7: Stopnja strinjanja z navedenimi dejavniki



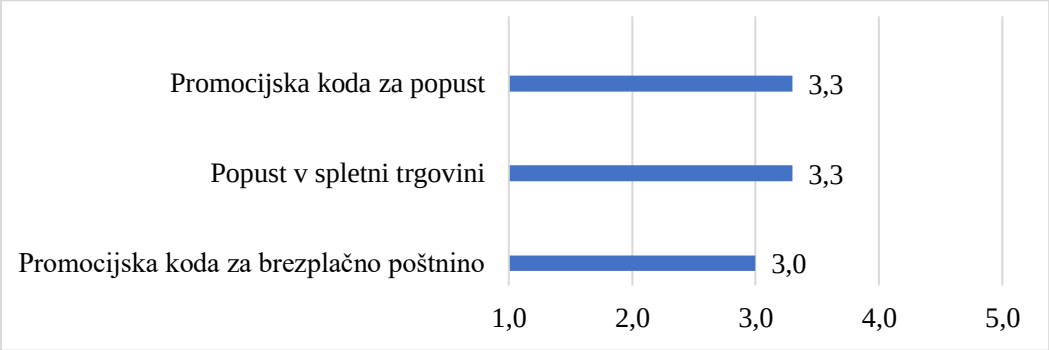
Opomba: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Vir: lastno delo.

V sklopu preverjanja vpliva promocijskih popustov in kuponov na nakupno odločitev sem ugotovila, da velika večina anketirancev (93,5 %) izdelek kupi tudi brez kode ali popusta. Zanimalo me je tudi, ali večkrat kupijo izdelek, kadar je zraven promocijska koda oz. popust ali brez popustov in brezplačne poštnine, in ugotovila, da dobra polovica (53,8 %) vprašanih večkrat kupuje izdelek s popustom ali kodo.

Pri preverjanju stopnje strinjanja anketirancev z navedenimi dejavniki, ki se nanašajo na dejavnike, ki jih najbolj prepričajo o nakupu, lahko vidimo na sliki 8, da anketirance približno enako pogosto o nakupu prepričata promocijska koda za popust (AS = 3,34; SO = 0,979) in popust v e-trgovini (AS = 3,31; SO = 1,036), manj pogosto pa jih prepriča promocijska koda za brezplačno poštnino (AS = 3,03; SO = 1,059).

Slika 8: Stopnja strinjanja z navedenimi dejavniki



Opomba: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Vir: lastno delo.

4.4.3 Preverjanje hipotez

H1: Porabniki so bolj naklonjeni kupovanju na spletu.

Zanimalo me je, ali so porabniki bolj naklonjeni kupovanju na spletu ali v živo, zato sem izračunala binomski test. Pri prvem vprašanju sem izločila odgovor, kjer so vprašani navedli, da so enako naklonjeni obema možnostma.

V tabeli 6 vidimo, da je delež anketirancev, ki so bolj naklonjeni nakupovanju na spletu, je le 40 %, 35 % anketirancev pa bi raje opravilo nakup v spletni trgovini. Delež anketirancev, ki je bolj naklonjen spletnemu nakupovanju, je nižji od deleža anketirancev, ki daje prednost nakupovanju v živo/v fizični trgovini. Prvo hipotezo tako na podlagi vzorčnih podatkov **zavrnem**. Ne morem trditi, da so porabniki bolj naklonjeni kupovanju na spletu kot nakupovanju v fizičnih trgovinah.

Tabela 6: Binomski test za naklonjenost nakupovanju

		Kategorija	N	Delež	Testni delež	Sig.
Označite, kaj bolj velja za vas.	Skupina 1	Bolj sem naklonjen nakupovanju na spletu.	57	0,40	0,50	0,019
	Skupina 2	Bolj sem naklonjen nakupovanju v živo.	86	0,60		
	Skupaj		143	1,00		
Na voljo imate spletno trgovino in fizično trgovino. Kje bi raje opravili nakup?	Skupina 1	Spletna trgovina	97	0,35	0,50	0,000
	Skupina 2	Fizična trgovina	181	0,65		
	Skupaj		278	1,00		

Vir: lastno delo.

H2: Uporaba kanalov digitalnega trženja podjetij pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Pod uporabo kanalov digitalnega trženja podjetij spadajo 3 sklopi trditev, pod ponovni nakup pa en sklop trditev, zato sem trditve zaradi lažje interpretacije združila v konstrukte. Konstrukte sem kreirala tako, da sem za trditve, ki spadajo pod določen sklop, najprej izračunala Cronbachov koeficient alfa in s tem preverila, ali so sklopi trditev zanesljivi, nato pa sem izračunala povprečne vrednosti trditev tako, da sem trditve, ki spadajo pod določen sklop, seštela in delila s številom trditev. Za trditve, ki spadajo pod določen konstrukt, sem izračunala Cronbachov koeficient alfa in ugotovila, da so vsi konstrukti visoko zanesljivi ($\alpha > 0{,}77$), kar je razvidno tudi iz tabele 7.

Tabela 7: Cronbachov koeficient alfa za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup

Konstrukt	Cronbachov koeficient alfa	N
Opravljen nakup po uporabi kanala digitalnega trženja	0,775	6
Pogostost uporabe digitalnega trženja	0,883	6
Pogostost prepričanja o nakupu s strani digitalnega kanala	0,801	6
Ponovni nakup	0,780	10

Vir: lastno delo.

V tabeli 8 vidimo, da sta testa normalne porazdelitve Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test statistično značilna (sig. < 0,05), kar pomeni, da se konstrukti kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup ne porazdeljujejo normalno, zato bomo drugo hipotezo preverili s pomočjo neparametričnega testa: Spearmanovega koeficienta korelacije.

Tabela 8: Testa normalne porazdelitve za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup

Konstrukt	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Opravljen nakup po uporabi kanala digitalnega trženja	0,076	265	0,001	0,972	265	0,000
Pogostost uporabe digitalnega trženja	0,087	265	0,000	0,966	265	0,000
Pogostost prepričanja o nakupu s strani digitalnega kanala	0,077	265	0,001	0,963	265	0,000
Ponovni nakup	0,095	265	0,000	0,981	265	0,001

Vir: lastno delo.

Spearmanov koeficient korelacije je statistično značilen (sig. < 0,01) pri vseh konstruktih kanalov digitalnega trženja in ponovnem nakupu. Korelacije so pozitivne in srednje močne,

kar pomeni, da se s povečevanjem uporabe digitalnih kanalov povečuje tudi ponovni nakup, kar je prikazano v tabeli 9.

Tabela 9: Spearmanov koeficient korelacije za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup

Konstrukt		Ponovni nakup
Opravljen nakup po uporabi kanala digitalnega trženja	r_s	0,394**
	Sig.	0,000
	N	273
Pogostost uporabe digitalnega trženja	r_s	0,359**
	Sig.	0,000
	N	271
Pogostost prepričanja o nakupu s strani digitalnega kanala	r_s	0,421**
	Sig.	0,000
	N	273

Opomba: **Korelacija je statistično značilna pri 1-% stopnji značilnosti.

Vir: lastno delo.

Hipotezo sem še dodatno preverila s pomočjo linearne regresijske analize in ugotovila, da imajo vsi trije konstrukti kanalov digitalnega trženja statistično značilen (sig. < 0,05) vpliv na ponovni nakup. Vsi vplivi so pozitivni, najmočnejši vpliv pa ima pogostost uporabe digitalnega trženja, najnižji pa pogostost prepričanja o nakupu s strani digitalnega kanala, kar prikazuje tabela 10. Na podlagi na podlagi vzorčnih podatkov drugo hipotezo **potrjujem** in lahko trdim, da uporaba kanalov digitalnega trženja podjetij pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Tabela 10: Linearna regresijska analiza za konstrukte kanalov digitalnega trženja in ponovni nakup

	R^2	F (sig.)	B	Beta	t (sig.)
(Konstanta: Ponovni nakup)	0,255	29,715 (0,000)	2,564		22,705 (0,000)
Opravljen nakup po uporabi kanala digitalnega trženja			0,161	0,207	2,855 (0,005)
Pogostost uporabe digitalnega trženja			0,121	0,258	4,421 (0,000)
Pogostost prepričanja o nakupu s strani digitalnega kanala			0,138	0,175	2,293 (0,023)

Vir: lastno delo.

H3: Uporaba več kanalov digitalnega trženja pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Spearmanov koeficient korelacije je statistično značilen (sig. < 0,01) pri številu uporabljenih kanalov digitalnega trženja in ponovnem nakupu. Korelacija je pozitivna in šibka, kar

pomeni, da se s povečevanjem števila uporabljenih digitalnih kanalov povečuje tudi večja verjetnost za ponovni nakup, kar kažejo rezultati, zbrani v tabeli 11. Tudi tretjo hipotezo tako **potrdim**, kar pomeni, da uporaba več kanalov digitalnega trženja pozitivno vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup.

Tabela 11: Spearmanov koeficient korelacije za število uporabljenih kanalov pri nakupni odločitvi in ponovni nakup

		Koliko kanalov uporabljate, ko se odločate za nakup?	Ponovni nakup
Koliko kanalov uporabljate, ko se odločate za nakup?	r_s	1,000	0,297**
	Sig.		0,000
	N	278	275
Ponovni nakup	r_s	0,297**	1,000
	Sig.	0,000	
	N	275	276

Opomba: **Korelacija je statistično značilna pri 1-% stopnji značilnosti.

Vir: lastno delo.

H4: Promocijski popusti in kode, podane preko kanalov digitalnega trženja, so pozitivno povezani s ponovnim nakupom.

Pri četrti hipotezi sem testirala povezanost med ponujenimi promocijskimi popusti in kodami preko kanalov digitalnega trženja in ponovnim nakupom. Preverjanje sem začela s testoma normalne porazdelitve: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test. V tabeli 12 lahko vidimo, da sta oba statistično značilna (sig. < 0,05), kar pomeni, da se uporaba popusta, promocijskih kod in ponovni nakup ne porazdeljujejo normalno, zato bom četrto hipotezo preverila s pomočjo neparametričnega testa: Spearmanovega koeficienta korelacije.

Tabela 12: Testa normalne porazdelitve za uporabo popusta, promocijskih kod in ponovni nakup

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Popust v spletni trgovini	0,247	274	0,000	0,871	274	0,000
Promocijska koda za popust	0,235	274	0,000	0,885	274	0,000
Promocijska koda za brezplačno poštnino	0,201	274	0,000	0,906	274	0,000
Ponovni nakup	0,095	274	0,000	0,981	274	0,001

Vir: lastno delo.

Spearmanov koeficient korelacije je statistično značilen (sig. < 0,01) pri vseh spremenljivkah, prikazanih v tabeli 13: popusti v spletni trgovini, promocijska koda za popust ali brezplačno poštnino in ponovni nakup. Korelacije so pozitivne in šibke do srednje

močne, kar pomeni, da se s povečevanjem uporabe popustov v spletni trgovini, promocijskih kod za popust in brezplačno poštnino povečuje tudi stopnja ponovnega nakupa. Četrto hipotezo lahko na podlagi vzorčnih podatkov **potrdim**, kar pomeni, da so promocijski popusti in kode, podane preko kanalov digitalnega trženja, pozitivno povezani s ponovnim nakupom.

Tabela 13: Spearmanov koeficient korelacije za uporabo popusta, promocijskih kod in ponovni nakup

		Ponovni nakup
Popust v spletni trgovini	r_s	0,402**
	Sig.	0,000
	N	276
Promocijska koda za popust	r_s	0,387**
	Sig.	0,000
	N	275
Promocijska koda za brezplačno poštnino	r_s	0,286**
	Sig.	0,000
	N	275

Opomba: **Korelacija je statistično značilna pri 1-% stopnji značilnosti.

Vir: lastno delo.

5 REZULTATI IN DISKUSIJA

5.1 Interpretacija rezultatov

Cilj raziskovalnega dela magistrskega dela je bil dokazati, da je uporaba več kanalov trženjskega komuniciranja bolj učinkovita pri povečanju prodaje kot uporaba le enega kanala in s tem spodbuditi podjetja, da vključijo vse-kanalni pristop trženjskega komuniciranja v svojo celovito digitalno strategijo. S teoretičnim in empiričnim delom sem želela odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje: »Kako pomembna je simultana uporaba več kanalov digitalnega trženja pri spodbujanju porabnikov k ponovnemu nakupu v spletnih trgovinah?« in predstaviti ključne ugotovitve kvalitativne raziskave. Glede na vse zastavljene hipoteze in pridobljene podatke v teoretičnem delu lahko trdim, da je uporaba več kanalov digitalnega trženja, ki so usklajeni med seboj, pozitivno povezana s ponovnimi nakupi porabnikov.

Okolje spletnega poslovanja prevzema vedno večji delež celotnega poslovnega okolja in strokovnjaki se strinjajo, da se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnje. Vsako leto je zabeleženo večje število transakcij, kar jasno nakazuje na naraščajočo priljubljenost e-trgovin med porabniki (Clement, 2021; Kharat & Nagare, 2021; Digital commerce 360, 2022). V raziskavi International post corporation (2023) so ugotovili, da 83 % porabnikov opravi nakup preko spleta vsaj enkrat mesečno, na kar nakazujejo tudi moji rezultati.

Ugotovila sem, da kar 72 % kupuje preko spleta vsaj enkrat mesečno. Razliko med rezultati pripisujem dejstvu, da je bila prej omenjena raziskava globalna, medtem ko sem jaz vključila le slovenske porabnike. Kljub podatkom, ki potrjujejo vedno večjo priljubljenost in uporabo e-trgovine pri nakupovanju, pa sem v svoji raziskavi prišla do zaključka, da se večina pri izbiri med nakupom v fizični in e-trgovini še vedno raje odloči za obisk fizične trgovine. Ta ugotovitev sicer ne izpodbija dejstva, da trg spletnega nakupovanja iz leta v leto raste, vendar pa opozarja, da vseeno ni večinski. Rezultat nakazuje, da je potrebna dodatna ocena slabosti spletnega nakupovanja v očeh porabnikov, kot so npr. odsotnost osebnega stika, težave pri dostavi, zaščita podatkov, nevarnost finančne izgube in ostalo (Jain, 2023; Guven, 2020; Popli & Mishra, 2015). Na drugi strani pa predstavlja priložnosti za tržnike, da lahko s svojimi digitalnimi strategijami in sporočili vseeno prepričajo o spletnem nakupu, saj je skoraj 93 % sodelujočih v raziskavi spletni nakup že opravilo, hkrati pa redno uporablja kanale, preko katerih lahko tržniki do njih tudi dostopajo. Po vsakodnevni uporabi kanalov sta predvsem izstopala uporaba Facebooka in Instagrama, sledi pa jima YouTube z nezanemarljivim deležem dnevnih uporabnikov.

Z veliko prisotnostjo porabnikov v digitalnem okolju se je vedno hitreje začela razvijati tudi trženjska infrastruktura, ki omogoča čim večji izkoristek priložnosti za predajo komercialnih sporočil podjetij svojim ciljnim kupcem. Z naraščanjem uporabnikov pa naraščata tudi kompleksnost in širina spleta kanalov digitalnega trženjskega komuniciranja. Skupna pa jim je lastnost olajšanega dostopa do podatkov, s katerimi lahko tržniki lažje sprejemajo odločitve in točneje nagovarjajo porabnike, saj imajo o njih dovolj informacij, da pristopajo čim bolj osebno in z relevantno vsebino (Kotler & Keller, 2016; Alford & Jones, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Zanimala me je zaznava uporabe digitalnega trženja porabnikov in lastna oceana vpliva na njihovo nakupno odločitev. Ugotovila sem, da uporaba kanalov digitalnega trženja podjetij ne vpliva samo pozitivno na nakupno odločitev, temveč tudi na odločitev porabnikov za ponovni nakup. To je dokazal tudi Nusier (2016) v njegovi raziskavi, kjer se je 75 % vprašanih strinjalo, da uporaba digitalnega trženja vpliva na njihovo nakupno odločitev in so kasneje ponovno opravili nakup, če jim je bil izdelek oz. storitev všeč.

Tudi Yasmin, Tasneem in Fatema (2015) so v svoji raziskavi prišli do zaključka, da je vsak uporabljen kanal digitalnega trženja pozitivno povezan s povečanjem prodaje, zato sem raziskavo nadaljevala z ugotavljanjem, kako uporaba več kanalov vpliva na odločitev porabnikov za ponovni nakup. Pri analizi podatkov sem ugotovila, da skoraj tri četrtine vprašanih pred nakupom, za zbiranje informacij, uporabi vsaj enega od naštetih kanalov, ki jih lahko podjetja izkoristijo za uporabo trženjskih strategij, torej je smiselna uporaba čim več kanalov, za povečanje možnosti dosega porabnika, ki je pred nakupno odločitvijo. Uporaba vse-kanalnega trženja se osredotoča na celostno izkušnjo kupcev in si prizadeva za t. i. popolno izkušnjo, kjer na različnih stičnih točkah in kanalih nagovarja in informira svojo ciljno publiko in tako gradi odnos, ki se pretvori v zvestobo in ponavljajoče se nakupe (Chen & Lamberti, 2016; Payne & Frow, 2005; Babu & Justin, 2020). Z raziskavo sem potrdila, da

uporaba več kanalov pozitivno vpliva na stopnjo ponovnega nakupa, to pa pod pogojem, da je porabnik v prvi vrsti sploh zadovoljen z izdelkom oz. storitvijo in celotno izkušnjo, katere je deležen. Iz raziskave povzemam, da je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za ponovni nakup prav dobra izkušnja stranke, kar potrjuje tudi prej omenjeni teoretični okvir. Kodrič (2022) je v svojem delu ugotovil, da kakovost vse-kanalne integracije v trženjsko strategijo pozitivno vpliva na vpletenost potrošnika v znamko, zaznano vrednost za potrošnika in tudi stališča potrošnika do znamke, kar so tudi močni dejavniki za zvestobo blagovni znamki in ponavljajoče se nakupe.

Pri ugotavljanju zaznave digitalnega trženja sem ugotovila, da vprašani v povprečju včasih do pogosto zaznajo trženjsko komuniciranje na digitalnih kanalih. Najpogosteje porabniki zaznajo organsko in plačljivo uporabo trženja na družbenih omrežjih, kar je skladno z zgornjimi ugotovitvami vsakodnevne uporabe posameznih kanalov. Čeprav porabniki zaznajo trženjske prijeme na prej omenjenih kanalih, pa jih ti kanali tudi najpogosteje prepričajo o dejanskem nakupu. Zanimivo je, da so najmanjkrat zaznali uporabo SEO, medtem ko so pogosto opravili nakup pri kliku na prve tri zadetke v spletnem iskalniku, četudi podjetja niso prej poznali. Nakupi, opravljeni na tak način, so bili drugi najpogostejši, kar lahko daje podjetjem priložnost nevsiljivega pridobivanja spletnega prometa in konverzij. Porabniki torej ne prepoznavajo uporabe SEO kot del trženja, čeprav močno vpliva nanje. Ta ugotovitev se sklada s teorijo sodobnega spletnega uporabnika, ki ni preveč naklonjen kateri koli obliki vsiljivega trženja in ceni svobodo nadzora nad tem, kdaj in kje je izpostavljen informacijam ali oglasom (Wright, 2006).

V zadnjem delu raziskave me je zanimal tudi vpliv promocijskih kod in popustov, posredovanih preko kanalov digitalnega trženja, in njihova povezava s ponovnim nakupom porabnikov. Promocijske kode so kot orodje spletnega pospeševanja prodaje pogosto odločilni dejavnik pri zaključevanju nakupa, saj je cena ena izmed pomembnih dejavnikov v odločitvenem procesu mnogih porabnikov (Kunst, 2019; Statista, 2020). Statistična analiza pridobljenih podatkov je potrdila pozitivno povezanost promocijskih kod in popustov, posredovanih preko kanalov digitalnega trženja in ponovnih nakupov. Ugotovila sem, da 93,5 % vseh vprašanih kupi izdelek ali storitev tudi brez promocijske kode ali popusta, iz česar lahko sklepamo, da čeprav lahko dodatne ugodnosti ugodno vplivajo na nakupno odločitev, pa le-te niso ključnega pomena. To potrjuje tudi podatek, da se je le dobra polovica (53,8 %) respondentov opredelila, da večkrat kupuje izdelek s popustom ali kodo. Zanimalo me je tudi, kakšna bi bila optimalna strategija tržnikov pri deljenju promocijskih kod in ugotovila, da so porabniki bolj naklonjeni kupiti izdelek s ponujeno promocijsko kodo s popustom ali popustom neposredno v e-trgovini kot pa promocijski kodi, ki omogoča brezplačno poštnino.

5.2 Omejitve in nadaljnje možnosti za raziskave

V raziskavi sem preučevala zaznavanje in naklonjenost digitalnemu trženju in spletnemu nakupovanju s strani porabnikov in se osredotočila na učinek uporabe vse-kanalnega trženja na nakupno odločitev oz. natančneje ponovni nakup. Čeprav sem z analizo podatkov večinsko potrdila zastavljene hipoteze in na podlagi tega podala smiselna priporočila za ustvarjanje trženjskih strategij v digitalnem okolju, pa sem naletela na določene omejitve, ki lahko služijo kot izhodišče za nadaljnje raziskave.

Kot prvo omejitev bi izpostavila kompleksnost in širino dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, tako kot tudi samih kanalov, kjer lahko izvajamo digitalno trženje. Vse-kanalno trženje je zelo širok koncept, ki poleg integracije različnih kanalov, ki sicer predstavlja njegovo osnovo, izpostavlja še druge dimenzije, kot so na primer varnost informacij, personalizacija, programi zvestobe in druge. Za najboljše rezultate bi bilo treba testirati zaznavanje in učinkovitost vsakega kanala, jih ovrednotiti in razvrstiti. Zanimivo bi bilo videti optimalno kombinacijo razdeljevanja sredstev podjetij za maksimalen učinek dovzetnosti porabnikov, da le-ti ne bi bili zasuti z vsebino iz vseh strani, kar bi lahko prineslo nasprotni učinek od želenega.

Ena izmed omejitev je tudi generaliziranje e-trgovine iz vseh področji in industrij, ki si najverjetneje niso enaka. Rezultati bi bili bolj natančni, če bi se osredotočili le na eno specifično vejo, npr. e-trgovine s kozmetičnimi izdelki, ali pa z navajanjem konkretnih informacij o hipotetični situaciji, na katero se vprašanje v anketi navezuje, in poskušali izločiti subjektivno interpretacijo vprašanj. E- trgovine in izkušnje z njimi si v celoti verjetno niso čisto primerljive ali pa so respondenti celo pri vsakem vprašanju pomislili na drugo nakupno izkušnjo. Še bolj natančna bi bila raziskava, kjer bi ponudili kontrolirano konkretno okolje, na katerega bi se vprašanja in raziskava nanašali, vprašani pa bi bili deležni enake izkušnje nakupnega procesa, trženjskega komuniciranja in se tako lažje opredelili. Lahko bi tudi uporabili specifično blagovno znamko ali več njih in jih primerjali med seboj – tudi v različnih industrijah in primerjali industrije med sabo.

Raziskavo bi bilo smiselno narediti tudi na katerem izmed tujih trgov, še posebej, če podjetje prodaja tudi tam. Zanimivo bi bilo opazovati razlike potrošniškega zaznavanja med posameznimi državami kot tudi večjimi trgi, npr. evropski ali ameriški trg. Namen geografske razširitve raziskave bi omogočal boljši vpogled v specifike trga, kot na primer, kako zaznavajo digitalno trženje potrošniki kozmetičnih izdelkov v Nemčiji v primerjavi s Slovenijo. Tako bi pomagali pri razumevanju ciljnega občinstva in ustvarjanju strategij. Če želi podjetje izkoristiti potencial digitalnega trženja in poslovati v tujini, bi bila taka raziskava zelo uporabna.

SKLEP

S pospešeno digitalizacijo poslovanja in hitro širitvijo e-trgovin v 21. stoletju so se trženjski pristopi in kanali znatno spremenili. Zgolj tradicionalno trženje ne pokriva hitro spreminjajočih se zahtev in želja porabnikov, zato je pomembno, da podjetja sledijo trendom in uporabljajo tudi čim več digitalne kanale trženja. Razumevanje in vključevanje digitalnih kanalov trženja v že obstoječe strategije lahko podjetjem omogoči večji doseg novih potencialnih uporabnikov, prav tako pa tudi izboljša stopnjo zadržanja že obstoječih. Novodobni pristopi lajšajo problem vključenosti porabnikov v podjetje in povečujejo stopnjo ponavljajočih se nakupov, če so uporabljeni strateško in primerno.

V pričujočem delu me je zanimalo zaznavanje in naklonjenost digitalnemu trženju in spletnemu nakupovanju s strani porabnikov. Želela sem dokazati, da uporaba vse-kanalnega digitalnega trženja pozitivno vpliva na nakupne odločitve porabnikov. V prvem delu sem najprej na teoretični podlagi predstavila e-trgovino, opredelila koncept digitalnega trženja in njegove kanale, nato pa preko eCRM in podatki, ki jih zagotavljajo vsa prej omenjena področja, opredelila učinkovitost trženjskega komuniciranja tudi iz vidika zvestobe in zadržanja strank. V empiričnem delu sem predstavila raziskavo o zaznavi kanalov digitalnega trženja s strani porabnikov, v raziskavo pa so bili vključeni le tisti, ki so preko spleta že nakupovali. Magistrsko delo sem zaključila z diskusijo glavnih ugotovitev raziskave in izpostavila priložnosti za tržnike ter predstavila omejitve, s katerimi sem se srečevala pri izvedbi raziskave.

V magistrskem delu sem s pomočjo metode spletnega anketiranja izvedla kvantitativno raziskavo, kjer sem ugotovila, da je hkratna uporaba več kanalov digitalnega trženja zelo pomembna pri spodbujanju porabnikov k ponovnemu nakupu. Čeprav raziskava ni potrdila hipoteze, da je spletno nakupovanje bolj razširjeno kot nakupovanje v fizičnih trgovinah, je spodbudno dejstvo, da so skoraj vsi vprašani vsaj enkrat kupili nekaj preko spleta. Dokazala sem pozitivni vpliv uporabe kanalov digitalnega trženja na nakupno namero in ponoven nakup. V nadaljevanju sem želela poglobiti vpogled v vse-kanalno trženje in prišla do zaključka, da je tudi tukaj pozitivna povezanost med uporabo več kanalov digitalnega trženja in nakupno namero. Ti kanali predstavljajo veliko potenciala za tržnike, saj se večina ljudi najprej informira, preden izvede nakup in to prav na teh kanalih. Z analizo podatkov sem spoznala tudi, da porabniki včasih ali pogosto zaznajo uporabo trženjskih strategij v digitalnem okolju, najpogostejše trženje na družbenih omrežjih in plačljivo oglaševanje. Raziskavo sem zaključila z ugotovitvijo, da ponujanje popustov in promocijskih kod sicer vpliva pozitivno na nakupno namero, ni pa pogoj, da se porabnik odloči za nakup.

Tržnikom priporočam, da v njihove trženjske strategije dodajo kanale digitalnega trženja, ki jih morda še ne uporabljajo, in tako povečajo spletno prisotnost podjetja ali blagovne znamke. Tudi tisti kanali, ki so na prvi pogled morda ne relevantni, so lahko ključen del sestavljanke integriranega trženjskega spleta. Pomembno pa je, da se tržniki znajdejo med vsemi podatki o porabnikih, ki so jih preko kanalov nabrali in jih tudi izkoristijo v trženjski

strategiji, sploh v smislu ponovnega trženja in segmentacije. Vsak kanal ima svojo vlogo v digitalnem okolju, zato lahko njihovo dobro razumevanje in pravilna uporaba podatkov prineseta boljše prodajne rezultate.

LITERATURA IN VIRI

1. Abou Nabout, N. & Skiera, B. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(3), 141–154.
2. Adam, S., Vocino, A. & Bednall, D. (2009). The world wide web in modern marketing's contribution to organisational performance. *Marketing Intelligence & Planning, 27*(1), 7–24.
3. Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. *Journal of strategic marketing, 9*(1), 29–45.
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2020). Social media in the era of e-commerce: A systematic review. *International Journal of Information Management, 54*, 102143.
5. Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T. & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies, 9*(2), 92–103.
6. Alford, P. & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management, 81*, 104139.
7. Alipour, M. & Mohammadi, M. (2011). The effect of customer relationship management (CRM) on achieving competitive advantage of manufacturing tractor. *Global Journal of Management and Business Research, 11*(5), 26–35.
8. Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management, 14(*2), 421–435.
9. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science, 12*(2), 125–143.
10. Andrijauskiene, M. E. D. A. & Dumciuviene, D. (2018). National culture as a determinant of firms' innovative performance. *Forum Scientiae Oeconomia, 2018, 6,* 47–67.
11. Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). *Marketing - An introduction* (12. izd.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
12. Asha, T. R. (2018). *Internship Report On Implications of Digital Marketing on E-commerce in the Context of NRB Bazaar*. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/10180/15164043_BBA.pdf
13. Ashraf, M., Hamyon, A., Khan, M. Jaafar, N. & Sulaiman, A. (2015). The impact of involvement in CRM initiative on inter- functional integration and organizational performance: Evidence from Pakistani enterprises. *Information Management and Business Review, 7*(1), 29–40.

14. Au, N. & Ekiz, E. H. (2009). Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(3), 225–243.
15. Babu, G. & Justin, P. (2020). *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
16. Backhaus, J. (1980). The Pareto Principle. *Analyse & Kritik, 2*(2), 146–171.
17. Bahrami, M., Ghorbani, M. & Arabzad, M. (2012). Information technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41*, 59–64.
18. Bailyn, E. (2022). *Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position
19. Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, 8*(10), 321–339.
20. Barnett, T., Coskun, A., Halicioglu, M. B. & Ozturk, I. (2016). Apple Pay: A review. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1091–1103.
21. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
22. Berman, B. & Thelen, S. (2019). From E-commerce to M-commerce: The Increasing Role of Mobile Devices in Business. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(3), 279–303.
23. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons, 55*(3), 261–271.
24. Britannica. (2023). *eBay – Online auction company*. Pridobljeno 6. junija 2023 iz https://www.britannica.com/place/San-Jose-California
25. Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of Digital Darwinism*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism
26. Burq, T. (2018). *Pricing Strategy: The Ultimate Guide to E-commerce Pricing* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://prisync.com/blog/ultimate-ecommerce-pricing-strategies
27. Byrne, E., Kearney, J. & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society, 76*(OCE3), E103.
28. Cader, Y. & Al Tenaiji, A. A. (2013). Social media marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 2*(6), 546–560.
29. Carter, D. (2016). Hustle and brant: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society, 2*(3), 1–12.
30. Caruth, D. M. (2016). *Social media marketing: An exploratory qualitative study of US small business owner's priority balancing and cognitive strategies* (doktorska disertacija). Minneapolis, MN: Capella University.

31. Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
32. Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice*. Harlow: FT Prentice Hall.
33. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. izd.). London: Pearson.
34. Chaffey, D. & Smith, P. (2012). *eMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing.* Hoboken, NJ: Taylor and Francis.
35. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice.* London: Pearson education.
36. Chen, H., Chiang, R. H. L. & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, *36*(4), 1165–1188.
37. Chen, I. & Popovich, C. (2003). Understanding customer relationship management (CRM)-People, process and technology. *Business Process Management Journal, 9*(5), 672–688.
38. Chen, S., Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: the operational construct and firms motivation to adopt. *Journal of Strategic Marketing*. *24*(7), 594–616.
39. Çiçek, M. & Eren-Erdogmus, I. (2013). Social media marketing: Exploring the user typology in Turkey. *International Journal of Technology Marketing, 8*(3), 254–271.
40. Clement, J. (2021). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1
41. Clement, J. (2023). *Amazon – Statistics & Facts*. Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/846/amazon/#topicOverview
42. Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S. & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
43. Dawkins, P. M. & Reichheld, F. F. (1990) Customer retention as a competitive weapon. *Directors & Board Summer, 14*(4), 42–47.
44. Day, G. S. & Hubbard, K. J. (2003). Customer relationships go digital. *Business Strategy Review, 14*(1), 17–26.
45. Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Salehi, M., Eghtebasi, S. & HasanAbadi, A. (2012). A conceptual analysis of the key Success of business in terms of internet marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(1), 811.
46. del Carmen Alarcón, M., Rialp, A. & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. V *Entrepreneurship in international marketing* (str. 161–186). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
47. Dholakia, R. R. & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics, 23*, 311–322.
48. Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing. 24*, 86–95.

49. Digital commerce 360. (2022). *A decade in review: Ecommerce sales vs. total retail sales 2012–2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2022 iz https://www.digitalcommerce360. com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/
50. Dou, W. & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management, 31*(2), 165-176.
51. Drive ventures. (2023). *The impact of AI in digital marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://www.driveventures.co/post/the-impact-of-ai-in-digital-marketing
52. Edelman, D. (2010a). *Four ways to get more value from digital marketing*. Pridobljeno 6. junija 2023 iz, from https://www.mckin- sey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/ four-ways-to-get-more-value-from-digital-marketing
53. Edelman, D. C. (2010b). Branding in the digital age. *Harvard business review, 88*(12), 62–69.
54. ElKordy, M. (2014). The impact of CRM capability dimension on organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences, 2*(10), 128–146.
55. eMarketer. (2021a). *Worldwide ad spending 2021: A year for the record books*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www.emarketer.com/content/worldwide-ad-spending-2021-year-record-books
56. eMarketer. (2021b). *Worldwide Digital Ad Spending Year-End Update*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update
57. Feng, B. & Li, H. (2009). An analysis of consumer generated media's application in multi- cultural public relations practice. *China Media Research, 5*(4), 20–30.
58. Fenton, A., Mohamed, M. & Jones, A. (2020). Social media. V A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid & A. Cruz (ur.), *Digital and social media marketing* (str. 204–229). New York: Routledge.
59. Flores, L. (2013). *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* New York: Springer.
60. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management, 7*, 241–255.
61. Fondevila-Gascón, J. F., Rom-Rodríguez, J., Polo-López, M. & Crespo, J. L. (2020). Marketing and advertising: trends of the sector. *V Advances in Digital Marketing and eCommerce: First International Conference, 2020* (str. 1-8). New York: Springer International Publishing.
62. Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research, 24*(4), 337–346.
63. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92.

64. Freer, A. (2022). *82% of shoppers use social media to make a purchase*. Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://www.businessofapps.com/news/82-of-shoppers-use-social-media-to-make-a-purchase/#:~:text=Social%20commerce%20is%20booming%20with,purchase%20using%20their%20mobile%20phone
65. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review, 10*(1), 25–40.
66. Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems, 3*(1), 2.
67. Gırchenko, T. & Ovsıannikova, Y. (2016). *Digital marketing and ıts role in the modern business processes. European Cooperation, 11*(18), 24–33.
68. Gladson Nwokah, N. & Ahiauzu, A. I. (2008). Managerial competencies and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *Journal of management development, 27*(8), 858–878.
69. Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. W. J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 39*(4), 350–371.
70. Goodwin, D. (2023). *Use of AI for SEO and content to grow 5x this year* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://searchengineland.com/seo-compounding-value-393965
71. Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Tempe: Arizona State University.
72. Grubačević, I. F. (2012*). IBS Poročevalec. Komunikacija z uporabo družbenega omrežja* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-irisfink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja
73. Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. V *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (str. 25–46). Bingley: Emerald Publishing Limited.
74. Hajli, N. (2020). The Role of Social Media in E-commerce: its Impact and Strategies for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102273.
75. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research, 70*, 136–144.
76. Hanna, R. C., Swain, S. D. & Smith, J. (2015). *Email marketing in a digital world: The basics and beyond*. New York: Business Expert Press.
77. Harrigan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2008). E-CRM in SMEs: An explor- atory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence and Planning, 26*(4), 385–404.
78. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172*, 262–269.

79. Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism, 16*(3), 211–239.
80. Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management, 29*(5), 362–371.
81. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. *46*(3), 92–101.
82. Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing, 83*(5), 78–96.
83. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management, 81,* 169–179.
84. Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H. & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 24,* 1–14.
85. Influencer Marketing Hub. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistic
86. International post corporation. (2023). *Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2022*. Pridobljeno 27. julija 2023 iz https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/cross-border-shopper-survey
87. Internet Advertising Bureau Europe. (2023). *IAB Europe AdEx Benchmark 2022 Report*. Pridobljeno 10. avgusta 2023 iz https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-adex-benchmark-2022-study/
88. Internet World Stats. (2022). *Internet Usage Statistics*. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://www.internetworldstats.com/stats.htm
89. Invesp. (2021). *The State of Omnichannel Shopping – Statistics and Trends* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. junija 2023 iz https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping
90. Jain, A. S. (2023, 19. maj). *Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. junija 2023 iz https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits
91. Jones, R. & Rowley, J. (2011) Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration. *International Small Business Journal, 29,* 25–36.
92. Judge, T. A. (1994). *Job Satisfaction: How People Feel about Their Jobs and How It Affects Their Performance*. Pennsylvania: Lexington Books.
93. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Boston: Addison-Wesley.
94. Kangu, M., Wanjau, K. & Kosimbei, G. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(5), 88–106.

95. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.
96. Kanwal, A. & Rajput, A. (2014). Customer Retention Through Customer Satisfaction Revisited In Framework Of Retail Marketing. *Science international, 26*(4), 1799–1805.
97. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges 66 and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
98. Kaplan, A. M., Haenlein, M. & Veit, D. (2010). A consumer-centric approach to social media marketing. *Journal of Marketing Management, 27*(5–6), 545–560.
99. Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 316–333.
100. Khan, A. & Islam, M. A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(4), 98–112.
101. Kharat, P. P. & Nagare, M. R. (2021). Business Development-B2B and B2C Ecommerce. International *Journal of Research Publication and Reviews, 2*(8), 999–1002.
102. Khodakarami, F. & Chan, Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management, 51*, 27–42.
103. Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The mckinsey quarterly*, (3), 4.
104. Kilans, M. (2016, 11. maj). *5 Types of Emails You Need to be Sending* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz http://blog.hubspot.com/customers/bid/109611/5-Typesof-Emails-You-Need-to-be-Sending
105. Kodrič, M. (2022). *Vpliv vsekanalnega marketinga na stališča in nakupne namere potrošnikov* (magistrsko delo) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
106. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
107. Konečnik Ruzzier, M. (2021). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
108. Kotane, I., Znotina, D. & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University. 33*(2), 28–35.
109. Kotler, P. & Keller , K. (2016). *Marketing management – Global edition.* Harlow: Pearson
110. Kožená, M. & Chládek, T. (2012). Company competitiveness measurement depending on its size and field of activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58,* 1085–1090.
111. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M. & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability, 11*(24), 7016.
112. Kulviwat, S., Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2014). The role of social media in e-commerce: An examination of user engagement and social support. *Journal of Electronic Commerce Research, 15*(3), 261–276.

113. Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review, 54*(1), 55–61.
114. Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. New York: Springer.
115. Kumar, V., Kumar, S. & Chatterjee, R. (2018). Role of social media & digital marketing for customer loyalty. *International Journal of Advanced Research, 6*(9), 1012–1016.
116. Kunst, A. (2019, 20. december). *Reasons to search promo codes in the UK 2017*. Pridobljeno 16. marca 2021 iz https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/995741/reasons-to-search-for-promo-codes-in-the-uk
117. Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172.
118. Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International journal of information management, 33*(1), 76–82.
119. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society* (16. izd.). London: Pearson Education.
120. Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible*. New York: John Wiley & Sons.
121. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal, 32*(1), 1–12.
122. Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning, 21*(4), 239–248.
123. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing, 80*(6), 69–96.
124. Liang, T. P. & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce, 16*(2), 5–14.
125. Lim, Y. M. & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*. *32*(2), 344–354.
126. Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising, 19*(1), 58–73.
127. Mala, D. & Bencikova, D. (2018). Innovations of a green product. *Ekonomicko-manazerske spektrum, 12*(1), 64–74.
128. Martínez-López, F. J. & D'Alessandro, S. (2020). *Advances in Digital Marketing and eCommerce.* Cham: Springer Nature Switzerland.
129. Mathes, R. & Zerfaß, A. (2010). Medienanalysen als Steuerungs-und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. V *Wertschöpfung durch Kommunikation* (str. 98–111). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
130. McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech. V *The advertising handbook* (str. 88–101). New York: Routledge.

131. Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13*(7), 498–505.
132. Meyer, B. (2022). *What we can learn from omnichannel statistics for 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. junija 2023 iz https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics
133. Minna, R. & Aino, H. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. V *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences* (str. 1–10). New Jersey: IEEE.
134. Moore, K. (2018). *Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What the Past Says About Tomorrow's Retail Challenges* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce
135. Moran, M. (2023). *55+ Top Personalization Statistics For 2023 (+ Facts And Trends).* Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://startupbonsai.com/personalization-statistics/
136. Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D. & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain—the case of Hungary. *Sustainability, 10*(10), 3491.
137. Navimipour, N. & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior, 55*, 1052–1066.
138. Nicholas, D., Dobrowolski, T., Withey, R., Russell, C., Huntington, P. & Williams, P. (2003). Digital information consumers, players and purchasers: information seeking behaviour in the new digital interactive environment. *Aslib Proceedings, 55*(1–2), 23–31.
139. Nir, Y. (2019). Google Wallet: A review. *Journal of Internet Banking and Commerce. 24*(2), 1–16.
140. Noaimi, Z. (2015). *The Impact of Digital Marketing on the Business*. Pridobljeno 24. junija 2013 iz https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-marketing-business-zaid-noaimi/
141. Noor, N. A. M. (2013). Trust and commitment: do they influence e-customer relationship performance? *International Journal of Electronic Commerce Studies, 3*(2), 281–296.
142. Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management, 11*(4), 228.
143. Nykamp, M. (2001). *The customer differential : the complete guide to implementing customer relationship management. Amacom, 47*(52), 121–123.
144. O'Connel, D. (2020a). *The History and Evolution of PayPal.* Pridobljeno 6. junija 2023 iz https://www.thestreet.com/technology/history-of-paypal-15062744
145. O'Connel, D. (2020b). *History of Alibaba: Timeline and Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. junija 2023 iz https://www.thestreet.com/world/history-of-alibaba-15145103

146. Olsen, S. (2010). *8 Amazing Things People Said When Online Shopping Was Born 20 Years Ago* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://money.com/online-shopping-history-anniversary
147. Ortis, I. (2010). *Unified Retailing-Breaking Multichannel Barriers.* Pridobljeno 3. junija 2023 iz https://www.yumpu.com/en/document/read/28730963/unified-retailing-a-breaking-multichannel-barriers-hybris
148. Ozok, A. A., Oldenburger, K. & Salvendy, G. (2007). Impact of consistency in customer relationship management on E-commerce shopper preferences. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 17*(4), 283–309.
149. Pahor, M., Peršak, B., Starc, I. & Svetek, M. (2018). *Profiling Slovenian and German-speaking online shoppers: who shops online and who avoids online stores? Shaping the future: opportunities and challenges of e-commerce.* Ljubljana: Časnik Finance.
150. Paranjape, S. (2018). Role of digital marketing for developing customer loyalty. *Sansmaran Research Journal,* (2018), 1–7.
151. Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176.
152. Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time. New* York: Currency Doubleday.
153. Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing, 40*(9–10), 936–949.
154. Piroozfar, S. & Yaghini, R. (2012). *A review: Different views of customer relationship management.* Pridobljeno 24. junija 2013 iz https://ieomsociety.org/ieom2012/pdfs/338.pdf
155. Popli, A. & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International, 8*(2), 49–58.
156. Pradhan, S., Vats, S. & Dwivedi, R. (2018*). Content Comparison of E-commerce Sites in India–A Consumer Perspective.* Pridobljeno 24. junija 2013 iz https://www.researchgate.net/publication/339018394_Content_Comparison_of_E-commerce_Sites_in_India_-A_Consumer_Perspective
157. Prah, L. (2009). *Prednosti in slabosti uvedbe CRM sistema v podjetju: delo diplomskega seminarja* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
158. Radončić, I. (2019). *Digital marketing in public enterprises in Bosnia and Herzegovina: master's thesis* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
159. Rahman Khan, A. & Aminul Islam, M. (2017). The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(4), 82–94.
160. Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Pro®ts, and Lasting Value.* Boston, MA: Harvard Business School Press.
161. Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies.* Boston: Cengage Learning.

162. Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, *1*(2), 45–51.
163. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* London: Kogan Page Publishers.
164. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
165. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer for dummies.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
166. Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing. 26*(1), 53–67.
167. Semenik, R. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati: South – Western Thomson Learning.
168. SendPulse. (2023). *What is Email Advertising? - Definition and Tips*. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://sendpulse.com/support/glossary/email-advertising
169. Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *11*(4), 571–586.
170. Sharma, A. & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management*, *36*(1), 21–28.
171. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9. izd.). Boston: Cengage Learning.
172. Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies* (2. izd.). Hoboken, NJ: For Dummies.
173. Skrt, R. (2002). *Učinkovito trženje prek elektronske pošte*. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://www.nasvet.com/%email-marketing
174. Skrt, R. (2007). *Internet marketing. Spletne skupnosti*. Pridobljeno 24. junija 2013 iz http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti
175. Soliman, H. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(10), 166–182.
176. Statista. (2020). *Shopping: Use of coupons and promotional offers in France 2019*. Pridobljeno 16. marca 2021 iz https://www.statista.com/statistics/1116438/usage-coupons-promo-offers-to-buy-in-store-online-france/
177. Statista. (2023a). *Number of internet and social media users worldwide as of April 2023*. Pridobljeno 24. junija 2013 iz https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
178. Statista. (2023b). *Countries with the highest internet penetration rate as of April 2023*. Pridobljeno 24. junija 2023 iz https://www.statista.com/statistics/227082/countries-with-the-highest-internet-penetration-rate
179. Statista. (2023c). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023*. Pridobljeno 24. junija 2013 iz https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

180. Statista. (2023d). *Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028.* Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021%2C%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028.
181. Stojkovic, D. & Dubricic, R. (2012). Customer relationship management concept in the electronic business era. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC), 2*(1), 22–26.
182. Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14–30.
183. Superoffice. (2023). *32 customer experience statistics you need to know for 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. julija 2023 iz https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics
184. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of consumer marketing, 29*(2), 86–92.
185. Thomas, L. (2011). *Online Marketing*. New York: McGraw-Hill.
186. Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother*? Business Horizons, 57*(6), 703–708.
187. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov - Economic Sciences, 9*(58), 51–56.
188. Truelist. (2023, 7. januar). *Generation Z Statistics – 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. junija 2023 iz https://truelist.co/blog/generation-z-statistics
189. Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management, 30*(6), 481–492.
190. Varbanova, L. (2013). *Strategic management in the arts.* London: Routledge.
191. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing. 91*(2), 174–181.
192. Wachira, J. & Were, S. (2016). Effect of customer relationship management on perceived organizational performance: A case study of family bank limited. *The Strategic Journal of Business and Change Management, 3*(2–15), 321–343.
193. Wang, Z. & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capa- bilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing, 39*(1), 15–26.
194. Web Analytics Association. (2008). *Web analytics definitions.* Washington, DC: Web Analytics Association.
195. Wright, R. (2006) *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
196. WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press.
197. Yang, J., Zhao, H. & Wan, J. (2010). Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies. V *International Conference on EProduct E-service and E-Entertainment* (str. 1–3). New Jersey: IEEE.

198. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, *1*(5), 69–80.
199. Yin, W. & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal, 91*(23–24), 2882–2895.
200. Ying, H. U. A. & Jin, C. H. E. N. (2014). Research on Effects of Internet Involvement on Customer Loyalty from Perspective of Customer Participation. *International Business, 3*(10), 123–134.
201. Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. New York: Business expert press.
202. Žostautienė, D. & Vaičiulėnaitė, L. (2010). *Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness*. *Economics & Management, 15,* 874–879.

PRILOGA

Priloga 1: Spletni vprašalnik

Pozdravljeni,

moje ime je Tjaša Babič in pišem magistrsko delo z naslovom: Zaznavanje in naklonjenost digitalnemu trženju in spletnemu nakupovanju s strani porabnikov. V empiričnem delu magistrske naloge bom uporabila podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom. Prosim vas za pomoč pri nastanku mojega magistrskega dela. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika bo v povprečju trajalo pribl. 3 minute. Vsi podatki so anonimni in bodo uporabljeni le za pripravo analize magistrskega dela. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Tjaša

1. Ali nakupujete preko spleta?
   a. Da
   b. Ne (Če odgovorijo ne, se anketa zaključi.)

2. Kako pogosto nakupujete preko spleta?
   a. Vsak dan
   b. Večkrat tedensko
   c. Enkrat tedensko
   d. Večkrat mesečno
   e. Enkrat mesečno
   f. Nekajkrat letno ali redkeje

3. Kako pogosto uporabljate Družbena omrežja?

Družbena omrežja	1 – vsak dan	2 – večkrat tedensko	3 – enkrat tedensko	4 – večkrat mesečno	5 – enkrat mesečno	6 – nekajkrat letno ali redkeje
Facebook						
Instagram						
TikTok						
Twitter						
LinkedIn						
YouTube						

1. SKLOP: Nakupovanje v živo in na spletu

4. Označite, kaj bolj velja za vas.
   a. Bolj sem naklonjen nakupovanju v živo.
   b. Bolj sem naklonjen nakupovanju na spletu.
   c. Naklonjen sem tako nakupovanju v živo kot nakupovanju na spletu.

5. Na voljo imate spletno trgovino in fizično trgovino. Kje bi raje opravili nakup?
   a. Spletna trgovina
   b. Fizična trgovina

2. SKLOP: Kanali digitalnega trženja

6. Koliko kanalov uporabljate, ko se odločate za nakup?
   (Kanali: družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok …), sledenje vplivnežem, e-mail, spletni brskalniki)
   a. Ne uporabljam.
   b. Uporabljam enega.
   c. Uporabljam več kot enega.

7. Ali ste že kdaj opravili nakup po tem, ko ste:

	1 – nikoli	2 – redko	3 – včasih	4 – pogosto	5 – vedno
Naleteli na profil blagovne znamke, ki vas je prepričal o nakupu.					
Videli izdelek/storitev pri vplivnežu.					
Dobili promocijski e-mail od blagovne znamke.					
Videli oglas na Instagramu ali Facebooku.					
Iskali nekaj v spletnih iskalnikih in kliknili na oglas.					
Iskali nekaj kategoričnega, npr. zimsko kapo, in kupili nekaj iz top 3 zadetkov v Googlu, tudi če strani niste poznali.					

8. Kako pogosto opazite uporabo digitalnega trženja na naslednjih kanalih?

	1 – nikoli	2 – redko	3 – včasih	4 – pogosto	5 – vedno
Družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok …)					
Vplivneži					
E-mail					
Plačljivo oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok …)					
Oglasi na Googlu					
Pozicija v Googlu pri iskanju (SEO)					

9. Kako pogosto vas posamezen spodnji kanal prepriča o nakupu?

	1 – nikoli	2 – redko	3 – včasih	4 – pogosto	5 – vedno
Objava na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok …).					
Vplivneži					
E-mail					
Plačljivo oglaševanje na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok …)					
Oglasi na Googlu					
Pozicija v Googlu pri iskanju (SEO)					

3. SKLOP: Ponovni nakup

10. Označite vašo stopnjo strinjanja z navedenimi dejavniki – kaj vas prepriča o ponovnem nakupu.

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – se niti ne strinjam niti strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
Všečnost blagovne znamke					
Pozitivna ocena/komentar					
Kakovost blagovne znamke					
Cena blagovne znamke					
Mnenje vplivneža					
Mnenje prijatelja/sorodnika					
Hitrost dostave/razpoložljivost blagovne znamke					
Velika spletna prisotnost blagovne znamke					
Dobra izkušnja					
Prepoznavnost blagovne znamke					

4. SKLOP: Promocijski popusti, kode

11. Ali kdaj kupite izdelek brez kode/popusta?
    a. Da
    b. Ne

12. Ali večkrat kupite izdelek, kadar je zraven promocijska koda oz. omenjen popust na strani, kot če je trženo brez popustov in brezplačne poštnine?
    a. Večkrat kupim izdelek s popustom/kodo
    b. Večkrat kupim izdelek brez popustov/kode

13. Označite vašo stopnjo strinjanja z navedenimi dejavniki – kaj vas najbolj prepriča, da izdelek kupite.

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – se niti ne strinjam niti strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
Popust v spletni trgovini					
Promocijska koda za popust					
Promocijska koda za brezplačno poštnino					

DEMOGRAFSKI PODATKI

14. Spol
    a. Moški
    b. Ženski

15. Starostne skupine
    a. Do 20 let
    b. 21–40 let
    c. 41–60 let
    d. 61 let ali več

16. Najvišja dosežena formalna izobrazba
    a. Osnovna šola
    b. Srednja šola
    c. Višja in visoka šola
    d. Univerzitetna izobrazba
    e. Magisterij
    f. Doktorat

17. Trenutni zaposlitveni status
    a. Zaposlen/-a
    b. Dijak/-inja
    c. Študent/-ka
    d. Upokojenec/-ka
    e. Samozaposlen/-a
    f. Brezposeln/-a
    g. Drugo:_____

18. Kakšen je vaš mesečni dohodek?
    a. 1000 EUR ali manj
    b. 1001–1500 EUR
    c. 1501–2000 EUR
    d. 2001–2500 EUR
    e. 2501 EUR ali več