

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PREDNAKUPNEGA VEDENJA NA SPLETU PRI NAKUPU  
OTROŠKEGA VOZIČKA**

Ljubljana, avgust 2017

TARA KOVAČEC DIVJAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tara Kovačec Divjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza prednakupnega vedenja na spletu pri nakupu otroškega vozička, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

### IZJAVLJAM

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV IN VPLIV SPLETNEGA TRŽENJA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Proces nakupnega odločanja.....	2
1.2 Vpliv spletnega trženja na fazo iskanja informacij .....	5
<b>2 SPLETNA TRŽENJSKA ORODJA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Vsebinsko trženje .....	8
2.2 Spletne strani .....	12
2.2.1 Postavitev spletne strani .....	12
2.2.2 Optimizacija spletne strani (SEO) .....	14
2.3 Viralno trženje in družbena omrežja .....	17
2.3.1 Facebook.....	21
2.3.2 Snapchat .....	22
2.3.3 Instagram .....	22
2.3.4 Twitter .....	23
2.4 Blog .....	24
2.5 E-poštno trženje .....	26
2.6 Trženje z Google orodji .....	27
2.6.1 PPC in AdWords .....	28
2.6.2 Ponovno trženje in Adwords .....	28
2.6.3 Google analitika.....	29
2.7 Trženje preko mobilnih aplikacij.....	30
<b>3 NAČRT RAZISKAVE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI OTROŠKEGA VOZIČKA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Opredelitev cilja raziskave .....	33
3.2 Metodologija raziskave.....	33
3.2.1 Netnografija.....	34
3.2.2 Anketa.....	37
3.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez .....	38
3.4 Preučevani segment porabnikov in izbira preučevanega izdelka .....	41
<b>4 REZULTATI RAZISKAVE PREDNAKUPNEGA VEDENJA NA SPLETU PRI NAKUPU OTROŠKEGA VOZIČKA .....</b>	<b>42</b>
4.1 Opredelitev procesa vzorčenja.....	42
4.2 Opis značilnosti vzorca.....	43
4.3 Predstavitev rezultatov po vprašanjih.....	44
4.4 Analiza korelacije .....	53

4.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	54
4.6 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila za podjetja .....	57
<b>5 OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE .....</b>	<b>60</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>61</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>62</b>
<b>PRILOGE</b>	
<b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Strategije za doseganje porabnikov .....	19
Tabela 2: Prikaz skupin porabnikov, ki uporabljajo mobilne aplikacije.....	31
Tabela 3: Prikaz štirih skupin aplikacij na mobilnih telefonih.....	32
Tabela 4: Frekvenca in stopnja odgovorov na spletno anketo .....	43
Tabela 5: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje o številu otrok .....	44
Tabela 6: Prikaz iskanja informacij na različnih napravah .....	47
<b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 1: Instagram profil blagovne znamke Rolex .....	11
Slika 2: Spletna stran podjetja Whole Foods .....	11
Slika 3: Nasveti za uspešno viralno kampanjo .....	20
Slika 4: Prikaz spolne in starostne strukture anketiranih .....	43
Slika 5: Prikaz števila otrok glede na letnico rojstva anketiranih .....	44
Slika 6: Izkušnje z nakupom otroškega vozička .....	45
Slika 7: Način iskanja informacij med nakupnim odločanjem .....	46
Slika 8: Prikaz informacij o izdelku, ki jih anketirani iščejo na spletu .....	46
Slika 9: Prikaz načinov pridobivanja informacij o otroških vozičkih na spletu.....	47
Slika 10: Prikaz načina iskanja informacij na družbenih omrežjih.....	48
Slika 11: Prikaz odzivov na Google oglase.....	48
Slika 12: Prikaz oglasov ponovnega trženja, ki jih anketirani opazijo .....	49
Slika 13: Aritmetične sredine vpliva informacij na nakupno odločitev .....	50
Slika 14: Prikaz učinkovitosti komunikacijskih poti pri blagovnih znamkah vozičkov .....	51
Slika 15: Aritmetične sredine dejavnikov odličnih spletnih strani z otroškimi vozički.....	51
Slika 16: Prikaz poteka nakupa otroškega vozička .....	52
Slika 17: Aritmetične sredine vsečnosti objav na družbenih omrežjih .....	53

## UVOD

Proces nakupnega odločanja opredelimo s petstopenjskim modelom. Prva faza je prepoznavanje problema, druga je iskanje informacij in tretja vrednotenje različic. Četrta faza je nakup, ki pa ji sledi še ponakupno vedenje (Vida et al., 2010). Pri sodobnem načinu nakupnega odločanja je razlika pri razširjeni fazi iskanja informacij. Razvoj spleta 2.0 je porabnike pripeljal do prave družbene revolucije, saj se je deljenje informacij in mnenj skoraj popolnoma preneslo na splet. Vse to se je zgodilo zaradi napredka v komunikacijskih tehnologijah, saj se je splet večjim skupinam ljudi približal zaradi nižjih stroškov dostopa do interneta (Tiago & Verissimo, 2014). Sedaj skoraj vsak porabnik ne zbira informacij o izdelku le z obiskom različnih prodajal in s spraševanjem znancev, ampak opravi podrobno raziskavo na več kanalih na spletu. Uporaba interneta, družbenih omrežij, mobilnih aplikacij in ostalih digitalnih komunikacijskih tehnologij je postala del vsakdana velike večine porabnikov (Stephen, 2016). Ob tem je jasno, da se je faza iskanja informacij skoraj zagotovo podaljšala, saj imamo danes možnost priti do toliko več informacij v zelo kratkem času. Več kot imamo informacij o različnih izdelkih, dalj se bomo odločali o tem, kateri je pravi za nas.

Kot navaja Rolih (2007), je internet postal eden izmed ključnih medijev in s tem močno spremenil nakupno vedenje porabnikov. Porabniki imajo zaradi interneta večjo kontrolo nad trženjskimi vsebinami. Oni so tisti, ki se zdaj odločajo, preko katerih medijev bodo sprejemali informacije, na kakšen način in kdaj. Ob tem pa tudi sodelujejo pri oblikovanju vsebin z deljenjem svojih mnenj in izkušenj o izdelkih in blagovnih znamkah. Najbolj se je spremenila faza iskanja informacij, saj so včasih te iskali v časopisih in revijah, spraševali prijatelje, znance in prodajalce, iskali brošure in podobno. Danes pa se ta del nakupnega odločanja v veliki meri odvija preko spleta. Čas iskanja informacij se je s tem močno skrajšal, s tem povezani stroški pa so se zmanjšali.

Ko porabniki brskajo po spletu, niso vedno odločeni, da bodo želeni izdelek kupili takoj, in za iskanje pravega potrebujejo dalj časa. Zato je bistvenega pomena, da tržniki ob pravem času ponudijo prave izdelke. Pravi izdelki so velikokrat tisti, ki jih je porabnik že ogledoval, pa je zaradi različnih razlogov opustil nakup. Kako doseči tiste porabnike, ki so bili na pol poti in so potem opustili nakup? Eno izmed spletnih orodij, ki je tržnikom v pomoč pri doseganju takšnih ciljev, je ponovno trženje (angl. *remarketing*). To je način trženja, ki tržnikom omogoča, da potencialnemu kupcu sledijo, po tem ko je nakupni proces že opustil, ali pa se ponovno povežejo s tistimi porabniki, ki so zahtevnejši in pred nakupom potrebujejo več časa za zbiranje informacij (Dolšak, 2014).

Zelo pomembna je tudi uporaba družbenih omrežij kot trženjskega orodja. Z današnjim številom različnih družbenih omrežij si lahko prav vse panoge pomagajo z oglaševanjem po tej poti. V virtualnem okolju se zdaj posamezniki priključujejo večjim skupinam, da sprejemajo in delijo časovno pomembne informacije. S tem so vsi porabniki postali

soustvarjalci vsebin na spletu. To tržnikom omogoča, da spoznajo svoje obstoječe in potencialne kupce, zberejo veliko informacij in posledično svoje izdelke prilagodijo njihovim potrebam (Jucaityte & Maščinskiene, 2014).

Tudi tradicionalna oblika trženja od ust do ust se je prenesla na splet in s tem pridobila povsem nove razsežnosti. Kot navajata Kaplan in Haenlein (2011), je sodobno viralno trženje pravzaprav elektronsko trženje od ust do ust, ki ga poznamo že dolgo časa. S pojavom družbenih omrežij in njihovim hitrim širjenjem se je izraz viralno trženje pokazal v novi luči, saj je pridobil moč hitrega širjenja.

Namen magistrskega dela je, da podjetjem pomagam bolje spoznati spremenjeno prednakupno vedenje porabnikov in pokažem, kako pomemben vpliv ima spletno trženje na končno odločitev za nakup iskanega izdelka. Cilj naloge je ugotoviti, kakšno vlogo ima spletno trženje pri prednakupnem vedenju porabnikov, ko iščejo izdelke, ki jih želijo kupiti. Predvsem želim raziskati, v kolikšni meri porabnik – tudi takrat, ko izdelek kupi v prodajalni – pred nakupom opravi raziskovanje na spletu. Tukaj pa so v ospredju tista podjetja, trgovine in izdelki, pri katerih se vodstvo zaveda vpliva spletnega trženja na porabnikove končne odločitve. S tem želim spodbuditi podjetja, ki še vedno uporabljajo tradicionalne oblike trženja, da stopijo v korak s časom ter spletnim oblikam trženja namenijo več pozornosti in finančnih sredstev. Problematiko bom preučevala na primeru nakupa otroških vozičkov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju predstavim proces nakupnega vedenja porabnikov in novosti v nakupnem odločanju, ki jih je prinesel splet. V drugem poglavju predstavim spletna trženjska orodja, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev. V tretjem poglavju predstavim načrt raziskave procesa nakupnega odločanja pri nakupu otroškega vozička. V četrtem poglavju pa predstavim rezultate kvalitativne in kvantitativne raziskave. V zadnjem poglavju navedem, kakšne so bile omejitve raziskave, in podam predloge za nadaljnje raziskovanje.

# **1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV IN VPLIV SPLETNEGA TRŽENJA**

## **1.1 Proces nakupnega odločanja**

Včasih je bil proces nakupnega odločanja enostavnejši. Vsak porabnik je šel čez pet klasičnih faz odločanja in se odločil za nakup izdelka. Po pojavu spletnih trgovin, spletnih strani in izjemnem povečanju števila informacij je ta proces postal veliko bolj obširen, vendar zahteva manj časa, saj imajo porabniki na voljo veliko več informacij, ki jih lahko pridobijo v kratkem času. Poleg tega so zaradi spletnih trgovin porabnikom vsa podjetja bližje, saj se lahko odločijo za nakup izdelka iz tujine, ne da bi se odpravili na dolgo pot.

To prinaša večjo možnost nakupa izdelka in hkrati bolj konkurenčen trg. Kot navaja Kotler (2004), imajo sedaj porabniki na voljo tudi več različnih izdelkov in storitev, saj lahko praktično vse naročijo na spletu. Na voljo imajo veliko količino informacij o kateremkoli izdelku, preprostejšo interakcijo, naročanje in sprejemanje pošiljk (od doma, iz pisarne, po mobilnem telefonu, po e-pošti, itd.) ter možnost primerjave informacij o izdelkih in storitvah preko različnih klepetalnic na spletu.

Podjetje mora najprej razumeti proces nakupnega odločanja, da lahko razvije trženjske strategije, ki bodo zadovoljile potrebe porabnikov. Ta proces lahko definiramo kot zaporedje postopkov, ki jih opravijo porabniki med odločanjem, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na sam proces lahko vpliva več dejavnikov. Ti dejavniki so pritisk okolja, družbeni pritisk, motivacija in trženjske dejavnosti podjetja (Potočnik, 2005). Proces nakupnega odločanja lahko opredelimo s petstopenjskim modelom, ki vključuje prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti oziroma vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje. Nakupni proces se začne s prepoznavanjem problema. Porabnik pa se včasih ne zaveda problema, zato morajo tržniki poskrbeti, da se bo zavedal obstoječih izdelkov ali storitev, ki ponujajo rešitev. S promocijskimi dejavnostmi lahko povečajo razliko med želenim in dejanskim stanjem (Vida et al., 2010).

Ko jim to uspe, sledi faza iskanja informacij. Skoraj vsak porabnik bo iskal dodatne informacije. Iskal bo informacije o ceni, značilnostih izdelka, razpoložljivosti in podobno. Podjetja morajo na tej točki porabniku pravočasno in razumljivo posredovati koristne in natančne informacije. Iskanje informacij porabniki večinoma začnejo pri sebi, saj vedo, kateri izdelek je v preteklosti že zadovoljil določeno potrebo. Če s tem ne najdejo rešitve, nadaljujejo z iskanjem informacij pri drugih virih. Pri tem je pomembno, da podjetja nudijo primerne informacije preko različnih virov. Porabniki različno sprejemajo informacije, in sicer glede na razpoložljivost, količino, način prikaza, zaupanje določenemu viru in podobno (Potočnik, 2005). V fazi iskanja delimo porabnikove vire informacij na osebne, poslovne, javne in izkustvene. Obseg virov se spreminja glede na vrsto izdelka, ki ga porabnik kupuje, in glede na njegove značilnosti. Na splošno porabnik pridobi največ informacij iz poslovnih virov, ki imajo v tem primeru obveščevalno vlogo. To so množični mediji, ki so pod nadzorom tržnikov. Kljub temu pa porabnik najbolj vplivne informacije dobi iz osebnih virov. To so mnenja prijateljev, znancev in družine (Kotler, 2004). Kot navaja Sunil (2015), so postali porabniki v današnjih časih bolj zahtevni. Razlog za to je, da imajo večjo izbiro izdelkov, o katerih imajo tudi več informacij. Zaradi tega vse bolj zahtevajo boljše kvaliteto in nižje cene izdelkov ali storitev. Zaradi vse večje konkurence se več tradicionalnih prodajalnih odloči, da odprejo tudi spletno trgovino in obratno. Na ta način so dosegljive porabnikom, ki kupujejo na spletu, in tistim, ki imajo raje tradicionalne prodajalne.

Ko porabnik zbere zadovoljivo število informacij, si izbere izdelke ali blagovne znamke, ki lahko zadovoljijo njegovo potrebo. Med vsemi alternativami potem ocenjuje, katera mu

najbolj ustreza. Vsak porabnik določenim značilnostim izdelka pripisuje večjo ali manjšo vrednost. Nekaterim je najpomembnejša cena, drugim zanesljivost oziroma kakovost izdelka in tretjim blagovna znamka. Na tej stopnji ima pogosto odločujočo vlogo prodajno osebje, ki porabniku svetuje in mu pomaga pri vrednotenju alternativ. S tem pa ga približa k nakupni odločitvi (Potočnik, 2005). Med vsemi alternativami si porabnik oblikuje upoštevani niz blagovnih znamk izdelka, ki ga kupuje. V tej fazi se tudi tržniki trudijo, da se bo njihova blagovna znamka znašla v porabnikovem upoštevanem nizu. Če je porabnik izdelek že zavrnil, je malo verjetnosti, da ga bo ponovno uvrstil v upoštevane alternative. V tem primeru mora podjetje promocijske aktivnosti usmeriti v sporočanje prijetnejšega videza izdelka in ciljati primerno skupino porabnikov (Vida et al., 2010).

V današnjem času se faza izbire alternativ odvija tudi s pomočjo spleta. Porabniki ocenjujejo možnosti s pomočjo spletnih družbenih omrežij, kjer iščejo mnenja in izkušnje o izdelkih oziroma storitvah. Spletno okolje lahko vpliva na nakupno vedenje preko mnenj porabnikov (ocene izdelkov), izbire porabnikov (dražbe na spletu) ali prijateljevih objav na družbenih omrežjih. Zato morajo tržniki raziskati vedenje ciljnih porabnikov na spletu (Stephen, 2016).

Od nakupne namere do nakupne odločitve lahko na porabnika vplivata še dva dejavnika, in sicer stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Stališča drugih so odvisna od moči negativnega stališča druge osebe do izbrane blagovne znamke in motiviranosti porabnika, da se podredi željam te osebe. Torej, bližje kot je ta oseba porabniku in bolj negativno stališče ima, v večji meri bo porabnik spremenil svojo odločitev. Nepričakovane okoliščine pa so lahko na primer izguba službe ali pa kakšen drug nakup, ki v tistem trenutku postane bolj nujen (Kotler, 2004). Na stopnji nakupne odločitve pa se porabnik odloči tudi, kje bo kupil, saj je ta odločitev pogojena z izdelkom ali blagovno znamko, ki jo je izbral. Če še nima izbranega prodajalca oziroma podjetja, kjer bo opravil nakup, na tej točki potekajo tudi pogajanja. Če so rezultati pogajanja o ceni, količini, kakovosti izdelka, garanciji, načinu plačila in podobno uspešni, v tem koraku pride tudi do dejanskega nakupa (Potočnik, 2005).

Sledi ponakupno vedenje in ocenjevanje, kjer porabnik začuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom, ko primerja dejanski učinek s pričakovanim. V kolikor je porabnik zadovoljen z nakupom, bo to pozitivno vplivalo na prihodnje nakupne odločitve. Prav zato morajo podjetja ustvariti realna pričakovanja porabnikom, saj v nasprotnem primeru povzročijo nezadovoljstvo po nakupu izdelka. Nezadovoljen porabnik pa je najslabša promocija, saj se ne vrne na prodajno mesto, ampak drugim potencialnim porabnikom sporoči probleme, s katerimi se je spopadal (Potočnik, 2005).

Porabniki na spletu se od tistih, ki na spletu ne kupujejo, razlikujejo po odnosu do tehnologije. Večinoma se nagibajo k stališču, da tehnologija bogati in olajša življenje. Tisti, ki so na spletu prisotni že več kot tri leta, so za razliko od novih porabnikov hitrejši



pri iskanju informacij in izdelkov, kar pa povzroča manj prekinitev nakupnih postopkov (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012).

Sodobni način nakupnega odločanja je po poteku tak kot tradicionalen, z razliko razširjene faze iskanja informacij, saj imajo porabniki na spletu veliko več informacij o izdelkih. Moč spleta se kaže tudi med nakupno namero in nakupno odločitvijo, saj je večja možnost, da porabnik na različnih družbenih omrežjih ali blogih in podobno zasledi pozitivna ali negativna stališča drugih oseb.

## **1.2 Vpliv spletnega trženja na fazo iskanja informacij**

Danes lahko porabniki iščejo informacije o zelenih izdelkih na vseh napravah, tudi tablicah in mobilnih telefonih, včasih pa so jih lahko iskali samo na računalnikih. S tem se je dostopnost do informacij še povečala, saj lahko v tistem trenutku, ko jih nekaj zanima, za to takoj pridobijo informacije. Kot navajajo Možina et al. (2012), časi ko so tržniki pritegnili pozornost porabnikov preko TV-spotov, zdaj izginjajo. Doseg pasice na spletu tudi skoraj ne obstaja, saj splet navaja porabnike, da si sami pomagajo pridobiti informacije, kadarkoli in kjerkoli jim to ustreza. Informacijska preobremenjenost pa je preplavila porabnike, saj je informacij neskončno veliko, toda povpraševanje po njih je omejeno z zmogljivostjo človeka. Ravno zato imajo porabniki malo tolerance do neželene e-pošte. Zaradi pomanjkanja časa porabniki želijo hitro najti ustrezne informacije in izdelke ter prejeti naročeno, kakor hitro je mogoče.

Zato se danes skoraj vsak porabnik odloči, da bo informacije o zelenem izdelku našel na spletu. Tržniki morajo razumeti, kako določene informacije vplivajo na nakupno odločitev. Porabnik bo iskal informacije na spletnih straneh, ki ponujajo izdelek ali blagovno znamko, klepetalnicah ali družbenih omrežjih, kjer dobi mnenja množice drugih porabnikov in tudi priporočila strokovnjakov na iskanem področju. Porabniki danes bolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo na družbenih omrežjih, oziroma informacijam, pridobljenim od ust do ust, kot pa predstavivam na spletnih straneh proizvajalcev, ki so trženjsko naravnane. Za nekatere porabnike pa mnenja drugih porabnikov niso tako pomembna, saj so subjektivna. V raziskavi so prišli do ugotovitve, da se porabniki z visoko in nizko dovzetnostjo za vpliv informacij razlikujejo po tem, kateri viri informacij vplivajo na njih. Pridobljenim informacijam dajo različen pomen in si zato ustvarijo različno mnenje o izdelku ali blagovni znamki. Tisti porabniki, na katere informacije močno vplivajo, se najbolj zanašajo na mnenja oziroma informacije, ki jih pridobijo spletno od ust do ust. Ti porabniki se ne posvetujejo z drugimi strokovnjaki in ne iščejo informacij na spletnih straneh podjetij ali blagovnih znamk, da bi si ustvarili boljše mnenje o izdelku. Na njih torej vplivajo tiste informacije, ki jih pridobijo na družbenih omrežjih in straneh za ocenjevanje izdelkov. Drugi porabniki, na katere informacije le malo vplivajo, pa raziskujejo na družbenih omrežjih, sprašujejo strokovnjake in pregledujejo spletne strani blagovnih znamk in podjetij (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016).

Porabniki se na spletu vedejo precej drugače kot v tradicionalnih prodajalnah. V prodajalni mirno čakajo, da jim prodajalka postreže, in se previdno razgledujejo, saj jih vsi okoli njih vidijo in lahko si ustvarijo svoje mnenje. Na spletu je vse to drugače, saj želijo postrežbo takoj in nihče ne opazuje njihovega vedenja, kar pomeni, da hočejo hiter grafičen prikaz in vse informacije o izdelku, ki jih zanima. Če tega ne dobijo, bodo spletno stran ali spletno trgovino zapustili in nadaljevali svoje iskanje drugje. Tudi cena mora biti konkurenčna, saj na spletu lahko hitro najdejo primerljiv izdelek z višjo ali nižjo ceno, kar pa lahko močno vpliva na njihovo nakupno odločitev. Na družbenih omrežjih, blogih, forumih in drugih spletnih mestih iščejo informacije, sprašujejo za mnenja in priporočila ter izražajo svoja mnenja. Ko jim je določen izdelek oziroma nakup vseč, ga priporočijo prijateljem, katerih pa je na družbenih omrežjih veliko. Zato je pomembno, da je že prvi prikaz tak, da porabnika obdrži na spletni strani in vodi do nakupa. Poleg tega bodo porabniki svojo negativno izkušnjo predali naprej na družbenih omrežjih, kar bo poslabšalo položaj oziroma izgled podjetja (Ryan, 2014).

Kot je raziskal Jayawardhena (2004), na odnos do spletnega nakupovanja vplivajo tudi osebne vrednote posameznikov. Tisti porabniki, ki so jim bolj pomembne vrednote, kot je samospoštovanje, samoizpolnitev, uživanje (vznemirjenje in uživanje življenja) in doseganje ciljev (občutek za dosežke, biti spoštovan in varnost), imajo bolj pozitiven odnos do spletnega nakupovanja kot tisti, ki so jim te vrednote manj pomembne. Porabnikov pozitiven odnos do spletnega nakupovanja vpliva na željo po preživljanju časa na spletnih brskalnikih in nakupovanje na spletnih straneh.

Ker so raziskovalci v članku ugotovili, da so tisti porabniki, ki radi uživajo življenje, prav tako pozitivno naravnani do spletnega nakupovanja, se morajo spletni tržniki potruditi, da bo takšno nakupovanje za njih zabavna izkušnja. To pa zagotovijo tako, da spletna stran za porabnika ostane prostor, kjer je užival v nakupu, ker je lahko hitro našel želene izdelke in nakup končal s hitrim nakupnim procesom (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001).

Tisti porabniki, ki imajo močno željo po samoizpolnitvi, so pozitivno naravnani do spletnega nakupovanja predvsem zato, ker imajo na spletu možnost, da najdejo najcenejši izdelek z majhnim naporom. To jim omogočajo tudi spletne strani, kjer je možna primerjava cen več spletnih strani. Teh strani je vse več, saj so priljubljene, ker porabnikom skrajšajo čas zbiranja informacij o želenem izdelku in s tem zmanjšajo stroške iskanja izdelka (Jayawardhena, 2004).

## **2 SPLETNA TRŽENJSKA ORODJA**

Podjetja danes lahko uporabljajo veliko spletnih trženjskih orodij za pridobivanje novih in ohranjanje obstoječih porabnikov. Od porabnikov pridobijo veliko informacij že v nakupnem procesu, zato jih lahko bolje spoznajo in podatke dobro uporabijo za nadaljnje ciljanje teh porabnikov za tiste izdelke, ki bi jih lahko kupili. Da porabniki opazijo izdelke

določenega podjetja, je danes skoraj nujna prisotnost na spletu. Kot navaja Kotler (2004), lahko uporabijo tehnike rudarjenja podatkov za odkrivanje novih segmentov in trendov, ki se skrivajo v teh podatkih. Lahko vidijo, kakšne so porabnikove preference, in nadaljnje trženje prilagodijo vsakemu posamezniku.

Spletno in klasično trženje se morata dopolnjevati in ne smeta imeti vsak svojo vsebino. Načrt spletnega trženja mora biti oblikovan skupaj z načrtom trženja preko drugih medijev, da nudi dobro podporo porabnikovi poti nakupnega odločanja (Galante, Moret, & Said, 2013).

Zaradi spleta imajo podjetja močno informacijsko in trženjsko pot z razširjenim geografskim dosegom za trženje svojih izdelkov. Na spletnih straneh lahko sporočajo neomejeno število informacij. Poleg tega si lahko pomagajo s tem, da zberejo več informacij o trgih, kupcih in konkurentih. Splet jim močno olajša trženjske raziskave. Po e-pošti hitreje komunicirajo s svojimi kupci in pošiljajo svoja oglasna sporočila ali kupone. Zaradi večjega števila informacij o kupcih jim lahko pošiljajo unikatna (tj. personalizirana) e-sporočila, saj vedo, kaj so kupili in kako pogosto obiskujejo njihovo spletno stran ali spletno trgovino (Kotler, 2004).

Bolj uspešno bo podjetje, ki ima poleg spletne strani tudi spletno trgovino, ki omogoča nakup tudi brez obiska prodajalne. Kot navaja Potočnik (2005), pa le ustanovitev spletne trgovine ni dovolj, saj morajo potem ugotoviti, kako porabnike privabiti, da si stran ogledajo. Glavni namen trženja je, da zaradi večje prepoznavnosti podjetja pritegnejo večje število porabnikov na svojo spletno stran, kjer jim lahko ponudijo več informacij o določenem izdelku in jih spodbudijo k nakupu. Ta podjetja skušajo privabiti porabnike s pomočjo nagradnih iger in drugih ugodnosti, da večkrat obišejo njihovo spletno stran ali trgovino. S pomočjo spleta imajo podjetja sedaj veliko prednost, saj lahko natančno merijo učinkovitost trženja in na podlagi tega prilagajajo trženjske akcije.

Kot navajajo Galante et al. (2013), spletna trženjska orodja vplivajo na celoten proces nakupnega odločanja, od ustvarjene potrebe, do ocenjevanja možnosti in na koncu nakupne odločitve. Vplivajo pa tudi na dejansko uporabo in zvestobo določeni blagovni znamki ali izdelku. Pomembno vprašanje pa je, v katera trženjska orodja je najbolje investirati, da bo rezultat najboljši.

Vsako podjetje, ki želi tržiti na spletu, mora izdelati dobro trženjsko strategijo, da ne izpusti nobenih priložnosti, ki jih splet ponuja. Podjetje, ki ima porabnike, ki iščejo njihove izdelke na spletu, mora tam tudi tržiti. Kakšni so izdelki niti ni tako pomembno, če je le ciljna publika na spletu. Ob začetku priprave trženjske strategije se morajo podjetja vprašati, kaj bi lahko ponudili na spletu in kako, kaj njihova konkurenca počne in zakaj, koliko so porabniki vpeti v spletna orodja in kaj želi doseči. Uspešnost svojih trženjskih

aktivnosti lahko tukaj precej lažje vidijo, saj se da uspešnost spletnega trženja dobro meriti (Ryan, 2014).

Po zasičenosti spletnih strani s spletnimi pasicami so porabniki postali iznajdljivi in našli način, da jih spletne strani ne prikazujejo, ali pa jih enostavno ne vidijo oz. opazijo več. Tu pa pridejo na vrsto drugi načini spletnega trženja, ki še vedno dosežejo ciljne porabnike. Vse več podjetij se obrača na novejše oblike trženja preko družbenih omrežij in oglasih na spletnem iskalniku Google. Ravno zato bom v tem magistrskem delu tem trženjskim orodjem namenila večjo pozornost.

## 2.1 Vsebinsko trženje

Vsebinsko trženje je strateški trženjski pristop, ki je usmerjen na oblikovanje in distribucijo dragocenih, relevantnih in doslednih vsebin. Takšne vsebine pritegnejo ciljno publiko in jo obdržijo. Glavni namen vsebinskega trženja je, da namesto enostavne predstavitve izdelka ali blagovne znamke podjetja nudijo dragocene, relevantne in resnično uporabne vsebine. S tem jim pomagajo razrešiti njihova vprašanja in privlačijo nove porabnike (Content Marketing Institute, 2017). Vsebinsko trženje je postalo v dobi interneta še bolj pomembno, saj spletni iskalniki, kot je Google, razvrščajo iskalne rezultate glede na njihovo vsebino (Ryan, 2014).

Kot navajajo Ahmad, Musa in Harun (2016), so družbena omrežja danes najbolj razširjeno orodje za deljenje informacij o izdelkih in blagovnih znamkah. Pri tem pa je najbolj pomembna vsebina objav, ki jih delijo, da pritegnejo čim več porabnikov, da to vsebino oziroma informacije delijo naprej in s tem pokažejo zanimanje. Dobra vsebina objav je bistvena sestavina trženja na družbenih omrežjih, saj zaradi nje porabniki sodelujejo z všečkanjem, komentiranjem in deljenjem objav. Z dobrim vsebinskim trženjem podjetja privabijo več porabnikov na svojo spletno stran in dosežejo, da sledijo njihovim objavam in seveda kupujejo njihove izdelke.

Bedor (2015) ugotavlja, da položaj oziroma prepričanje o blagovni znamki, ki ga dosežejo podjetja predvsem z dobro vsebino, lahko opredelimo kot zdravje blagovne znamke (angl. *brand health*). Tako imenovano zdravje blagovne znamke se meri s petimi spremenljivkami, ki so opisane spodaj.

**Čas, ki ga porabniki preživijo na spletni strani.** Ne obstaja pravilo, da je za blagovno znamko dobro le to, da porabnik ostane dolgo časa na spletni strani, saj je pomembno tudi, kako je ta čas izkoriščen. Zato razdelimo ta čas glede na število obiskanih strani na štiri kategorije;

- Veliko časa na spletni strani, a malo obiskanih strani. To je lahko pozitivno za tiste spletne strani, ki imajo na strani takšne vsebine, ki zahtevajo več časa za njihovo branje

in razumevanje. Za oglasno naravnane spletne strani pa je slabše, če so si porabniki ogledali malo strani.

- Veliko časa na spletni strani in veliko obiskanih strani. To lahko kaže na visoko raven zanimanja za vsebine na spletni strani. Na drugi strani pa lahko namiguje na to, da je navigacija slaba in je porabnik dolgo neuspešno iskal tisto, kar ga je zanimalo.
- Malo časa na spletni strani in malo obiskanih strani. Lahko so bili na strani, ki prikazuje hitre odgovore na določeno iskanje. Lahko pa kaže na nezanimanje za vsebino na strani in je večinoma pokazatelj, da je stran slaba.
- Malo časa na spletni strani, a veliko obiskanih strani. Lahko kaže na to, da je stran tako dobra, da so porabniki hitro našli kar so iskali. Druga možnost pa je, da so bili precej izgubljeni na strani.

**Ponavljajoči se obiski.** Druga pomembna spremenljivka, ki spremlja dobre blagovne znamke, je ponavljajoči se obiski porabnikov. Splošno gledano je tako, da so ponovni obiskovalci strani cenejši, ker jih ni potrebno vsakič znova vabiti z različnimi trženjskimi orodji. Prav tako pa je pri teh večja verjetnost, da bodo opravili končni nakup.

**Všečki na družbenih omrežjih.** Prav dobro vsebinsko trženje na družbenih omrežjih lahko izboljša rezultat zdravja blagovne znamke, ki se kaže s pozitivno podobo oziroma oceno porabnikov o izdelku ali blagovni znamki.

**Naročnine oziroma prijave na e-pošto.** Za nadaljnje povezovanje s porabniki, ki so stran že obiskali, je najlažje, da se vpišejo oziroma prijavijo v bazo za pridobivanje e-pošte. Podjetja morajo vedeti, kakšen je njihov strošek, če želijo pridobiti novega porabnika v e-poštno bazo. Na ta način bodo lahko izračunali, kakšen strošek si lahko privoščijo za pridobivanje te baze. Ko je to določeno, izberejo spletno trženjsko orodje, ki ne preseže tega stroška ob pridobivanju nove baze. Ko pa je baza povečana, morajo preveriti, ali so na ta način pridobili dobre vpise. To vidijo po tem, koliko so ti porabniki kupovali na strani in koliko se jih je kmalu izpisalo.

**Odstotek obiskovalcev, ki so vstopili na stran in jo zapustili brez nadaljnega ogledovanja drugih strani (angl. *bounce rates*).** Odstotek ogleda ene strani mora biti čim manjši, saj velik odstotek te spremenljivke pomeni, da je vsebina na spletni strani slaba. Pomeni, da obiskovalci spletne strani niso iskali nobene druge vsebine na strani in so jo hitro zapustili. To spremenljivko morajo podjetja ves čas spremljati, saj je dober pokazatelj tega, ali je vsebinsko trženje na strani uspešno ali ne.

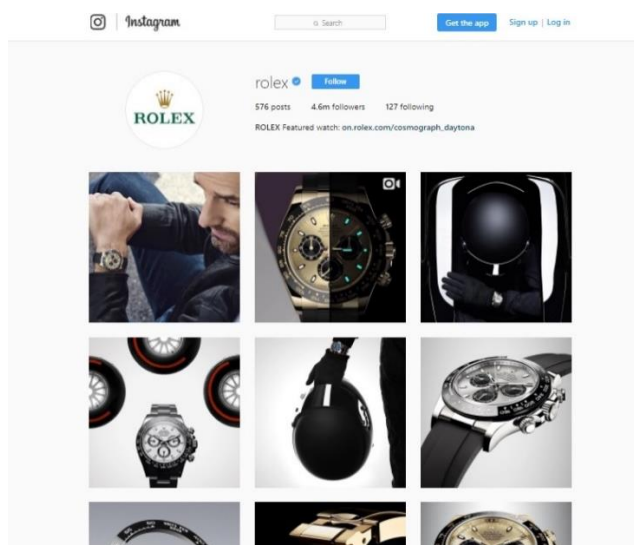
Z zdravjem blagovne znamke lahko določijo, kako uspešno je podjetje glede na prodajo in zanimanje s strani porabnikov. Z dobrim vsebinskim trženjem bodo motivirali porabnike, da večkrat obišejo spletno stran in na njej preživijo več časa (Bedor, 2015).

Kot pravi Patel (2016), mora dober vsebinski tržnik ves čas spremljati nove trende in tem prilagajati trženjske vsebine, da lahko podjetje ostane na vrhu uspešnosti. S spremljanjem svojih ciljnih porabnikov jim lahko ponudijo najboljše vsebine, ki bodo predstavile podobo blagovne znamke. Vsem je lahko vedno v pomoč spremljanje konkurence, saj lahko tam vidijo, kaj uspeva in kaj ne. Za boljše razumevanje je avtor članka izbral nekaj primerov vsebinskega trženja podjetij, ki zelo dobro poznajo svojo blagovno znamko in ciljne porabnike. Iz primerov vsebinskega trženja podjetja Rolex, Coca Cola, Whole Foods, Denny's, Nike, New York Times in drugih uspešnih podjetij je povzel, kaj je najbolj pomembno pri uspešnem vsebinskem trženju:

- podjetja morajo ustvarjati vsebino, ki jo bodo porabniki z veseljem delili na družbenih omrežjih (ker je smešna, zanimiva, odmevna ali pač dobra informacija);
- ustvariti morajo nekaj posebnega (tudi če je izdelek že dolgo na trgu, ga morajo predstaviti na nov način);
- prilagoditi morajo izkušnjo porabnikov na osebno raven, kadarkoli in kjerkoli je to možno;
- sporočiti morajo zgodbo, s katero se vsak posameznik lahko poveže;
- svojim porabnikom morajo ponujati uporabne informacije in jih naučiti kaj novega (da ostanejo zanimivi);
- vsebino morajo prilagajati za nove in drugačne platforme.

Prvi primer dobrega vsebinskega trženja je blagovna znamka Rolex (Slika 1). To je blagovna znamka, ki ima že dolgoletno tradicijo zanesljivosti in brezčasnega dizajna. Čeprav se zdi, da ravno zato ne rabijo veliko vlagati v trženje, temu ni tako. Soočajo se z izzivom, kako po toliko letih ostati zanimivi in ciljnim porabnikom ponujati svežo in inovativno vsebino. Svoj klasičen izgled združujejo z modernim trženjem tako, da na družbenih omrežjih objavljajo zelo lepe slike svojih ur v različnih okoljih. Elegantnost vzdržujejo z minimalističnimi in kvalitetnimi slikami ter video vsebinami, ki nagovarjajo porabnike s sofisticiranim načinom življenja. Njihov glavni cilj je, da pokažejo kvaliteto izdelkov preko kvalitetnih vsebin, od katerih ne odstopajo niti z eno slabšo objavo oziroma prikazom izdelka (Patel, 2016).

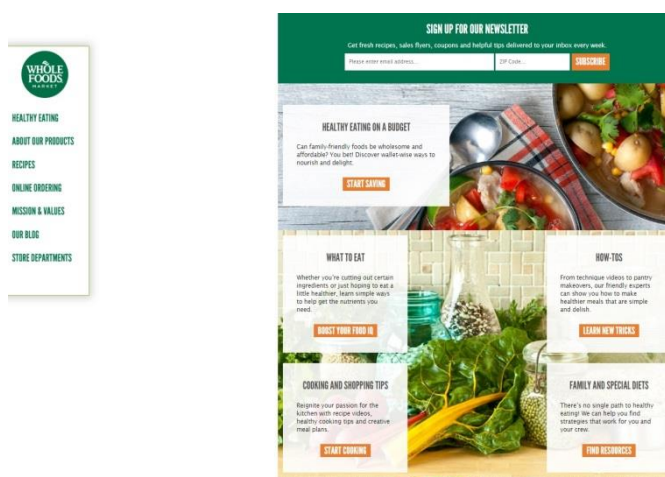
Slika 1: Instagram profil blagovne znamke Rolex



Vir: Rolex SA, Instagram profil podjetja, 2017.

Drugi primer odličnega vsebinskega trženja blagovne znamke je podjetje Whole Foods (Slika 2). Podjetje je s kvalitetnim vsebinskim trženjem doseglo, da so v očeh porabnikov njihova življenjska odločitev in ne le trgovina s hrano. To so dosegli tako, da spodbujajo zdravo življenje in zemlji prijazno prehranjevanje. Podjetje živi načela blagovne znamke, kar odraža v svojem vsebinskem trženju. Objavljajo članke, kako lahko porabniki privarčujejo denar, a vseeno jedo zdravo, ali pa kako naj spremenijo svojo dieto in s kakšnimi recepti. Spletna stran je bogata z uporabnimi vsebinami, hkrati pa podjetje na njej diskretno ponuja svoje izdelke. Na ta način se dolgoročno povezuje s svojimi porabniki in ves čas pridobiva nove (Patel, 2016).

Slika 2: Spletna stran podjetja Whole Foods



Vir: Whole Foods Market IP. L.P., Healthy eating, 2017.

Zadnji primer je podjetje Coca Cola, ki je ena izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na svetu. S svojo kampanjo »Deli svojo Coca Colo« so dosegli, da so se vsi porabniki počutili posebne in edinstvene, saj so dobili izdelek, prilagojen svojim željam. To so dosegli tako, da so na embalaže izdelka natisnili različna imena in vsak je lahko dobil svojo osebno Coca Colo. Vsak porabnik je to embalažo doživel po svoje in jo delil s svojimi prijatelji. V naslednji fazi kampanje pa so lahko porabniki naročili osebno prilagojene izdelke z različnimi imeni ali napisi. S tem pa so dobili čisto svoj izdelek, ki ga nima nihče drug. To so še raje delili s svojimi prijatelji in ponovno delili dobro besedo ali sliko na vseh družbenih omrežjih. Vsako podjetje, ki pozna svoj ciljni trg, bo najbolje tržilo s posebno vsebinsko kampanjo, ki bo porabnikom dajala občutek posebnosti. V času kampanje Coca Cole so se porabniki slikali s svojo posebno Coca Colo in jo delili ter s tem spodbujali vse ostale, naj poiščejo svojo (Patel, 2016).

## **2.2 Spletne strani**

Eden izmed najpomembnejših delov trženjske strategije je spletna stran podjetja. Ta mora biti premišljeno izdelana, saj vse druge spletne trženjske aktivnosti vodijo do spletne strani. Podjetja uporabljajo različna spletna trženjska orodja z namenom, da čim več porabnikov pripeljejo na spletno stran. Tam pa jih morajo obdržati oziroma motivirati, da se vračajo. Zaradi piškotkov lahko spletna stran prepozna porabnika, ki se ponovno vrne. Ker vse več porabnikov obiskuje spletno stran preko mobilnega telefona, je pomembno, da je optimizirana za prikaze na vseh vrstah zaslonov (angl. *responsive*). Pri spletni strani je zelo pomembna tudi optimizacija (SEO), tj. proces postavitve vsebine na tak način, da prikazuje tisto, kar porabniki iščejo. Prav tako pa vsebino prikazuje tako, da jo najdejo porabniki in spletni iskalniki. Če podjetje hoče, da ga porabniki najdejo in obišejo njegovo spletno stran, se morajo pojaviti med organskimi iskalnimi rezultati v spletnem iskalniku (Ryan, 2014).

Po postavitvi spletne strani je pomembno, da podjetje ves čas spremlja učinke trženjskih akcij podjetja. Pred letom 2000 temu niso posvečali veliko pozornosti, saj jim je bilo dovolj, da spletna stran privabi veliko obiskovalcev. V tem letu je nastopila borzna kriza tehnoloških podjetij, zato so se začela zavedati, da le od visokega obiska na spletni strani ne bodo preživela. Takrat so boljše začela spremljati učinke trženjskih akcij, ki morajo podjetju prinašati dobiček (Rolih, 2007).

### **2.2.1 Postavitev spletne strani**

Spletna stran mora biti postavljena tako, da dosega poslovne cilje podjetja in potrebe ciljnega trga. Po tem, ko jo porabniki najdejo in obišejo, pa morajo podjetja poskrbeti, da se tja ponovno vrnejo. Pri načrtovanju postavitve spletne strani morajo analizirati konkurenco, svoje prednosti in slabosti, določiti ciljni trg, kako jih bodo našli na spletu in kaj bodo iskali. Stran mora biti vedno prilagojena tistim porabnikom, ki jih želijo doseči.



Pomisliti morajo na to, kako bodo porabniki prišli na stran, kaj bodo tam iskali in kako lahko na strani dosežejo porabnikove potrebe. Po tem načrtu je potrebno določiti grafično podobo spletne strani. Kako bo spletna stran postavljena, v kakšnih barvah, navigacijo strani, grafike na strani in podobno. Oblikovanje mora biti enostavno, elegantno in funkcionalno, da je stran za porabnike čim bolj učinkovita. Spletna stran mora imeti uporabne in dostopne vsebine, da obiskovalci na strani hitro najdejo, kar iščejo, in stran zapustijo zadovoljni. To razvrščanje informacij na strani je zelo pomembno za porabnike (da najdejo vse kar iščejo) in spletne iskalnike (da bodo stran sploh našli). Po določitvi grafične podobe in tehničnih podrobnosti gre spletna stran v izdelavo (Ryan, 2014).

Pri vnosu izdelkov na spletno stran morajo biti tržniki pozorni, da so barve izdelkov takšne, kot so v realnosti. To velja predvsem za izdelke, kjer je pomemben videz oziroma kadar gre za modne izdelke. Pogosto se zgodi, da je predstavitev barve izdelka napačna in se ne ujema popolnoma z dejanskim izdelkom. Prvo kar se lahko zgodi je, da porabnik ne bo zaupal, da je barva takšna, kot jo spletna stran prikazuje, in zato izdelka raje ne bo kupil. To vodi v direktno izgubo v prodaji. Drugo kar se lahko zgodi pa je, da porabnik izdelek naroči, ko ga prejme pa ugotovi, da barva ni ustrezna, in ga zato vrne. To pa poleg izgube v prodaje vodi še do dodatnih stroškov vračanja izdelka, vračanja denarja in ponovnega skladiščenja. Tretji možni scenarij pri neustreznem prikazovanju barv je, da izdelek kupec obdrži, ampak je vseeno nezadovoljen. Vsi trije možni scenariji lahko pripeljejo do zmanjšanja bodoče prodaje, saj bodo izgubili nezadovoljne porabnike, ti pa bodo še sporočili svojim znancem, prijateljem in družini, da so bili nezadovoljni, in s tem ustvarili slabo ime podjetju ali blagovni znamki. Včasih za napačno predstavljene barve vseeno ni kriva spletna stran, saj je prikaz barve odvisen od monitorja posameznika, njegove osvetlitve, položaja računalnika ali druge naprave, na kateri brska, in podobno. To se lahko zgodi tudi v prodajalni, kjer ima porabnik izdelek v roki, vendar ko po nakupu pride ven na dnevno svetlobo, je barva izdelka za odtenek drugačna. Zaradi predstavljenih problemov z barvami in posledicami, ki jih prinašajo, morajo biti spletni tržniki toliko bolj pozorni na prikaz barve na spletnih straneh. Porabniki morajo zaupati, da bodo dobili izdelke, ki so takšnega izgleda, kot so ga naročili (Nitse, Parker, Krumwiede, & Ottaway, 2004).

Po tem, ko je spletna stran postavljena, je nujna faza testiranja. Podjetje mora biti prepričano, da vse ustrezno deluje, preden gre na splet trženjska vsebina, ki promovira spletno stran. Če je uspešna, generira veliko prometa na strani, zato se morajo prej prepričati, da se ne bo nikjer zataknilo in da ne bo nič odvrnilo potencialnih porabnikov. Če podjetje predvideva, da bodo porabniki odpirali spletno stran tudi na mobilnih telefonih in tablicah, mora biti stran odzivna tudi za druge naprave, da se olajša brskanje po njej. Za spletno stran so zelo pomembne vsebine, saj so glavna sestavina spletne strani, kljub vsem slikam, video vsebinam in grafikam, ki stran popestrijo. Podjetje mora vedeti, katere so tiste ključne besede, ki so pomembne za določene izdelke ali storitve, ki jih ponujajo (Ryan, 2014).

Za vsako spletno stran mora podjetje izbrati ime domene in ga zakupiti. Izbrati ga morajo tako, da po možnosti vključuje glavno ključno besedo ali ime podjetja in si ga lahko porabniki hitro zapomnijo, da se lažje vrnejo na spletno stran. Prav tako je več možnosti, da spletni iskalnik spletno stran prej najde, porabniki pa takoj vedo, kaj lahko na njej pričakujejo. Ime domene mora biti torej izbrano tako, da si ga porabniki hitro zapomnijo in je relevantno za podjetje. Če je podjetje lokalno, lahko za imenom in piko podjetje izbere lokalno oznako, ki je pri nas .si, v kolikor ciljajo na širšo publiko pa .com, .net ali .org. Če se jim zdi smiselno, lahko zakupijo tudi dve ali več domen. Vse domene lahko usmerijo na eno spletno stran, zato v tem primeru ni potrebno izdelati več različnih spletnih strani (Ryan, 2014).

Ko se podjetje odloča, ali izdelati spletno stran, ki bo prilagojena za mobilne telefone oziroma odzivna na drugih napravah, ali pa mobilno aplikacijo, je odgovor preprost. Na prvem mestu je prilagojena spletna stran, saj se lahko kasneje odločijo še za mobilno aplikacijo, ki bo namenjena zvestim porabnikom. Pri prilagajanju odzivnosti strani ne gre le za pomanjšanje vsebine tako, da se prilega manjšemu zaslonu oziroma mobilnemu zaslonu. Gre za to, da je treba celotno stran prilagoditi drugačnim uporabnikom, to so mobilni uporabniki, ki imajo drugačne potrebe in želje pri brskanju po spletu. Po lansiranju morajo podjetja spremljati, kako se porabniki vedejo na strani, in prilagajati vsebine oziroma njihovo lokacijo tako, da kar najhitreje najdejo iskano (Ryan, 2014). Trženje preko spletnih iskalnikov lahko opredelimo kot način za povečanje števila obiskovalcev na spletni strani. To podjetja dosežejo tako, da izboljšajo položaj spletne strani na seznamu iskalnih rezultatov ali zakupijo oglasni prostor. Odločijo se lahko tudi za smiselno kombinacijo omenjenih načinov trženja. Za doseg te ciljev pa je pomembna optimizacija spletne strani (Rolih, 2007).

### **2.2.2 Optimizacija spletne strani (SEO)**

Način, kako spletni iskalniki prikazujejo iskalne rezultate, se je v zadnjih letih spremenil. Včasih so iskalniki razvrščali iskalne rezultate glede na popularnost spletnih strani, danes pa je v ospredju uporabniška izkušnja. Zaradi spremembe prikazovanja iskalnih rezultatov se je spremenila tudi optimizacija spletnih strani, ki podjetjem zagotavlja, da se njihova spletna stran pojavi na prvih mestih iskalnih rezultatov. Poleg tega z optimizacijo spletnih strani bolje dosežejo ciljne porabnike (Mavridis & Symeonidis, 2015).

Z optimizacijo spletne strani podjetja dosežejo, da jih bodo porabniki našli. Da lahko spletni iskalniki iščejo po spletnih straneh, si morajo najprej ustvariti bazo spletnih strani, ki je shranjena na strežnikih (Rolih, 2007). Dobro optimizirana spletna stran se bo na spletnih iskalnikih prikazovala višje med rezultati in imela več možnosti, da jo porabniki kliknejo. Najprej morajo potrditi, da oblika strani ni takšna, da jo iskalniki težje najdejo. To delo opravijo t.i. pajki spletnih iskalnikov, ki opazijo samo besedilo oziroma vsebine na spletni strani, ne pa raznih grafik, video vsebin in drugih prikazov, ki so lepi za oko. Vsi ti

grafični prikazi so pomembni, ko porabniki pridejo na spletno stran (Ryan, 2014). Pajek je programska aplikacija, ki brska po spletu na avtomatiziran način. Pajki vse prebrskane strani potem vpisujejo v indeks (tj. baza vseh podatkov, ki so jo pajki našli), zato se ta proces imenuje indeksiranje (Rolih, 2007). Najprej pa morajo pajki stran najti, zato morajo podjetja paziti, da razne grafike pajkom ne onemogočijo indeksiranja in ne odtujijo strani, ki se posledično ne bi pojavila na spletnih iskalnikih. Ker je za pajke najbolj pomembna vsebina, morajo podjetja paziti na to, da vsaka stran na spletni strani vsebuje dovolj vsebine. Vse strani morajo imeti spletnim iskalnikom prijazne URL naslove, da jih pajki lahko zaznajo (Ryan, 2014). Pajki imajo logiko, da je vsak URL naslov samostojen dokument in ga je kot takega smiselno shraniti v indeks. Za kakovost iskanja so pomembne novosti na spletni strani, saj jih pajki potem obiščejo vsak dan ali celo večkrat na dan (Rolih, 2007).

Da bo obisk na strani čim večji, morajo podjetja na začetku optimizacije opredeliti **ključne besede**. To so tiste besede, ki jih porabniki najbolj pogosto vpišejo v spletni iskalnik, ko iščejo izdelke ali storitve njihovega in podobnih podjetij. Do teh besed pridejo tako, da najprej določijo ciljne porabnike in potem raziščejo, kaj oni vpišejo v iskalnik. Ključne besede potem testirajo tako, da preučujejo najvišje razvrščene strani in ugotovijo, kako so prišli do te pozicije. Uporabijo lahko tudi spletna orodja za predlaganje ključnih besed. Z drugimi orodji lahko raziščejo, katere ključne besede vodijo do spletnih strani konkurence. Tudi to jim je lahko v pomoč pri določanju lastnih ključnih besed. Vedno pa so veliko več vredne informacije o ključnih besedah, ki jih dobijo s strani dejanskih porabnikov. Spletni iskalniki postajajo vse pametnejši pri razlagi iskalnih besed. To pomeni, da razumejo njihov pomen in jih umestijo v pravi kontekst. Ko podjetja ugotovijo, katere so njihove ključne besede, jih morajo dobro uporabiti v vsebini spletnih strani (Ryan, 2014). Spletni iskalniki iščejo rezultate glede na kriterije, ki jih določi porabnik. Tisti rezultati, ki jih prikaže na podlagi svojega algoritma za razvrščanje, se imenujejo organski rezultati iskanja. Teh postavitev med rezultate podjetja ne morejo zakupiti. Rezultati v rumenih okvirih pa so lahko zakupljeni s strani podjetij. Za podjetje je torej ugodneje, če ga porabniki preko ključnih besed najdejo že v organskih rezultatih (Rolih, 2007).

Podjetja torej ključne besede najprej zberejo z analizo ključnih besed konkurentov, izbirajo samoumevnih ključnih besed za podjetje in s pregledom ključnih besed, ki jih vpisujejo potencialni porabniki na blogih in podobno. Pogosto spregledane ključne besede so množina ali ednina besede, imena blagovnih znamk, pogosta napačna črkovanja in lokacija podjetja. Tudi te je potrebno vzeti v razmislek (Rolih, 2007). Po obsežnem zbiranju ključnih besed morajo zato podjetja zmanjšati njihovo število na nekaj besed. Tega se lotijo tako, da najprej odstranijo tiste besede, ki so preveč splošne, saj bo borba za te besede prevelika, poleg tega bodo na spletno stran pripeljale veliko porabnikov, ki jih zanima nekaj povsem drugega. Za tržnike je pomembno, da ključne besede dosežejo veliko število porabnikov, ki to besedo vpišejo. Prav tako morajo z besedami doseči konkurenčnost z drugimi stranmi, ki tekmujejo z isto ključno besedo. Ko zaključijo to

iskanje, začnejo z optimizacijo vsake posamezne strani na spletni strani. Vsako stran je treba smiselno optimizirati, saj ni recepta, na podlagi katerega bi se enako optimizirale vse strani, ki prikazujejo drugačne izdelke. Za vsako stran so bolj pomembne druge ključne besede in zato je za vsako stran potreben natančen premislek (Ryan, 2014).

Za optimizacijo je pomemben tudi **naslov** vsake posamezne strani, ki mora vsebovati ključne besede oziroma glavno ključno besedo in biti smiseln glede na vsebino strani. Porabniki pri iskalnih rezultatih vidijo tudi naslov strani (modro obarvan del, na katerega lahko kliknejo) in se na podlagi tega odločijo, ali bodo stran obiskali. Poleg tega lahko naslov stran razvrsti višje med iskalnimi rezultati. Slike na posameznih straneh morajo imeti primerne opise, da jih vidijo porabniki in prepoznajo iskalniki (Ryan, 2014).

Včasih so bili za dobro optimizacijo spletne strani izredno pomembni **meta opisi**. Ti so bili pomembni do leta 2001, nato pa je njihova pomembnost upadla, saj lahko spletni iskalniki zaradi povečane zmogljivosti indeksirajo celotne spletne strani (Rolih, 2007). To so opisi strani, ki jih porabniki ne vidijo, vendar so bili včasih glavna pomoč pajkom spletnih iskalnikov, da so prepoznali vsebino na strani. Meta opise prepoznajo spletni brskalniki, iskalniki in drugi programi, vendar se ne pojavijo na vidni strani za porabnike. Čeprav ti opisi ne pomagajo več veliko pri razvrščanju strani na iskalnikih, lahko vseeno izboljšajo število tistih, ki kliknejo na povezavo. Število klikov se lahko izboljša, ker spletni iskalniki včasih med iskalnimi rezultati uporabijo meta opise pod naslovom strani (Ryan, 2014).

**Navigacija** spletne strani prav tako vpliva na optimizacijo. Spletni iskalniki uporabijo strukturo spletne strani, da ugotovijo, katere strani so bolj pomembne. Predvideva, da so bolj pomembne tiste strani, ki imajo povezavo direktno z domače oziroma prve strani. Iskalniki upoštevajo tudi besede, ki so uporabljene v navigaciji, zato je dobro, da so specifične in ne preveč osnovne, kot so izdelki, storitve in podobno. Najbolje je, da imajo strani smiselno povezavo in da lahko porabniki in spletni iskalniki preko navigacije vidijo, kje na strani se nahajajo in kako na začetek (Ryan, 2014). Struktura spletne strani je torej prvi pogoj, da pajki lahko raziščejo spletno stran. Če pajek na vstopni strani ne najde povezave za nadaljnje raziskovanje, se dokumenti ne bodo pojavili v indeksu iskalnika oziroma zanj ne bodo obstajali. Primer tega so spletne strani, ki so izdelane s pomočjo Flash tehnologije, ki se danes zelo redko uporablja (Rolih, 2007).

Kot pravi Ryan (2014), je za spletno stran najbolj pomembna njena **vsebina**. Ta mora biti edinstvena, relevantna in informativna. Vsebina je tista, ki loči dobre spletne strani od slabih, in je razlog, da porabniki povezavo do spletne strani delijo na drugih spletnih straneh. Kar je najpomembnejše, spletni iskalniki, kot je Google, spletno stran z dobro vsebino uvrstijo na višje mesto med iskalnimi rezultati.

## 2.3 Viralno trženje in družbena omrežja

Koncept viralnega trženja je prvič predstavil Jeffrey Rayport (1996). Viralno trženje je pravzaprav elektronsko trženje od ust do ust, ki ga poznamo že dolgo časa. S pojavom družbenih omrežij in njihovim hitrim širjenjem je termin viralno trženje dobil popolnoma nov pomen, saj je dobil moč hitrega širjenja (Kaplan & Haenlein, 2011). Glavna prednost takšnega trženja je vsekakor hitrost, s katero se nove informacije razširijo med prijatelje. Pri klasičnem trženju od ust do ust je krog prijateljev, katerim bodo porabniki prenesli informacije, manjši, saj ima vsak v povprečju tri bližnje prijatelje in počasneje pristopi do vseh (Marsden, 1987). Pri elektronski obliki pa informacije zelo hitro dosežejo več kot 150 oseb (Hill & Dunbar, 2003).

V svojem članku Kaplan in Haenlein (2011) navajata, da viralno trženje omogoča podjetjem, da z zelo majhnim denarnim vložkom oglašujejo svoje izdelke ali storitve in vseeno dosežejo enak ali večji učinek kot na primer s TV oglasom, za katerega so prej morali odšteti veliko denarja. Kar nekaj časa tržniki niso posvečali pozornosti trženju od ust do ust, saj se jim ni zdelo dovolj učinkovito. Razlog za to je, da je doseglo premajhno število oseb, saj je bilo to le deljenje informacij o izdelku med porabnikom in njegovim prijateljem. Nezanimanje v trženje od ust do ust se je spremenilo z nastopom družbenih omrežij. Ravno ta so najmočnejši medij za viralne trženjske kampanje. Od takrat lahko uporabnik izdelka s svojo pohvalo doseže ne le enega prijatelja, ampak celo množico prijateljev z eno samo objavo. Tržniki so spoznali, da je tudi tak način oglaševanja zelo pomemben, predvsem zato, ker nimajo močnega vpliva nanj in mu kupci bolj zaupajo.

Sporočanje od ust do ust ni popolnoma nesebično dejanje, saj prinaša zadovoljstvo sporočevalcu in prejemniku sporočila. Tisti, ki predaja informacije o izdelku, s tem krepi svoje mišljenje, da se je za nakup prav odločil, in obenem pomaga prejemniku informacije (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Prejemniku informacije koristi tako, da skrajša čas njegovega odločanja in zmanjša tveganje nakupa neznanega izdelka (Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, 2007).

Z nastopom elektronskega trženja od ust do ust lahko podjetja tudi lažje zbirajo in analizirajo informacije, ki si jih izmenjujejo ciljne skupine na spletu. Zbirajo lahko komentarje, ki so jih porabniki pisali v skupinah, ki so namenjene za izmenjavo tovrstnih informacij, in jih uporabijo za nadaljnje trženjske raziskave (Godes & Mayzlin, 2004). Ta pristop zbiranja informacij so v literaturi poimenovali netnografija (Kozinets, 2002). Tako pridobimo zelo dragocene informacije o mnenju porabnikov, saj jih opazujemo v okolju, na katerega nimamo vpliva.

Uspešnost trženja na družbenih omrežjih se je na začetku merila glede na število oboževalcev, prijateljev ali sledilcev. Danes je bolj pomembno, v kolikšni meri se ti oboževalci povezujejo z blagovno znamko, podjetjem ali izdelkom. Pomemben kazalnik

tega povezovanja je deljenje objav, ki omogoča, da jih lahko vidijo tudi njihovi prijatelji ali sledilci (Ryan, 2014).

Kot navajata Kaplan in Haenlein (2011), viralno trženje, ki ga nekateri zdaj imenujejo tudi trženje na družbenih omrežjih, omogoča, da podjetja zelo hitro sporočajo pomembna oglaševalska sporočila velikemu številu oseb. Če želijo še hitrejše širjenje informacij, pa lahko uporabijo različne trženjske aplikacije na družbenih omrežjih. Da je viralna kampanja uspešna, je potrebno doseči tri kriterije. Prave osebe morajo prejeti pravo sporočilo ob pravem času in v pravih okoliščinah. Če podjetja izpolnijo vse te kriterije, imajo skoraj zagotovljen uspeh. Za uspešno izvedbo viralne kampanje potrebujejo tri sporočevalce, ki bodo običajno sporočilo spremenili v viralni fenomen. To so trženjski nadobudneži (angl. *market mavens*), družbeni povezovalci (angl. *social hubs*) in prodajniki (angl. *salespeople*). Torej, na začetku je najbolj pomembno, da podjetja najdejo prave osebe, ki bodo predale sporočilo širši množici ljudi.

Trženjski nadobudneži so individualne osebe, ki jim večje množice zelo zaupajo. Imajo dostop do najnovejših informacij in jih delijo z drugimi porabniki ter s tem širijo te nove informacije (Feick & Price, 1987). To so osebe, ki imajo dostop do vseh pomembnih informacij o izdelkih, trgovinah in različnih trgih. Imajo veliko povezav oziroma poznanstev in množice spoštujejo njihovo mnenje. Oni so torej tisti, ki prvi prejmejo sporočilo in ga prenesejo naprej svojemu krogu ljudi na družbenih omrežjih. S tem se začne širiti sporočilo.

Zatem nastopijo družbeni povezovalci, ki imajo izjemno veliko število povezav na družbenih omrežjih, torej veliko prijateljev (Goldenberg, Han, Lehmann, & Hong, 2009). Pogosto poznajo veliko različnih ljudi in postavljajo t.i. mostove informacijam, da te dosežejo različne osebe in kulture. Oni so tisti, ki imajo možnost, da zaradi velikosti svojega družbenega omrežja v trenutku prenesejo sporočilo ogromnemu številu porabnikov. V kolikor pa trženjski nadobudneži pri prenosu informacije niso dovolj prepričljivi in družbeni povezovalci ne prenesejo informacij naprej, vskočijo še prodajniki, ki naredijo sporočilo bolj prepričljivo in pomembno, da je družbenim povezovalcem zanimivo za nadaljnje sporočanje. Prodajniki morajo najprej oblikovati pravo sporočilo, ki bo doseglo množico in na porabnikih pustilo vtis, kar pomeni, da bodo izdelek tudi kupili (Kaplan & Haenlein, 2011).

Avtorja Killian in McManus (2015) sta raziskala, kako vodje v podjetjih vključujejo družbena omrežja v strategijo trženjskega komuniciranja. V Tabeli 1 so zbrane ugotovitve, kako vodje razdelijo strategije za doseganje porabnikov. Te širi strategije so: ravnanje z odnosi, pridobivanje informacij, ustvarjalnost in zabava. Za doseganje teh strategij se držijo štirih načel. Ta načela so: doslednost, prilagajanje, predanost in pazljivost. Pri ravnanju z odnosi in pridobivanju informacij morajo upoštevati, da nagovarjajo in spremljajo obstoječe in potencialne oziroma bodoče porabnike. S pisanjem blogov lažje

dosegajo obe vrsti porabnikov, saj porabniki blogom bolj zaupajo, podjetja pa se na ta način približajo ciljni skupini. V blogih morajo biti predstavljene bolj svetovalne vsebine ali različne ideje in ne prodajno usmerjene vsebine. Tako si podjetja pridobijo pozornost in zaupanje obstoječih in prihodnjih porabnikov. Hkrati pa tudi pridobivajo informacije v obliki mnenj in vprašanj porabnikov. V pomoč jim je tudi družbeno omrežje Twitter, kjer imajo podjetja pogosto dva ali več različnih profilov, ki so namenjeni različnim skupinam. Na enih objavljajo vsebine za pridobivanje porabnikov, na drugih pa informacije za tiste, ki so že zvesti porabniki.

Z večjim številom aktualnih družbenih omrežij je delo urejevalcev vsebin in tržnikov težje, saj morajo paziti, da na vseh omrežjih objavljajo aktualne informacije in nikjer ne izgubijo sledilcev. Zato morajo imeti izdelan koledar objav na družbenih omrežjih, da si te objave sledijo smiselno in dosledno. Ob tem morajo spremljati še uspešnost objav, da jih lahko sproti prilagajajo, v kolikor opazijo, da je določen način požel več uspeha, kar pomeni več komentarjev, delitev in všečkov. Ustvarjalnost se kaže v tem, da svojim porabnikom sledijo tja, kjer se tisti trenutek nahajajo. To pomeni, da v kolikor je veliko potencialnih porabnikov na omrežju Pinterest ali YouTube, se morajo potruditi, da jim svoje vsebine predstavijo tudi tam. Tu se kaže ustvarjalnost, saj morajo predstaviti svojo ponudbo preko slik na Pinterest-u in video vsebin na YouTube-u. Prav tako morajo spremljati želje porabnikov na Pinterest-u preko njihove zbirke slik, da lažje razumejo njihove potrebe in so lahko korak pred njimi pri ustvarjanju novih potreb. Da podjetja obdržijo zanimanje s strani porabnikov, je ena izmed najpomembnejših strategij zabava, saj jim omogoča, da zanimanje za stran podjetja ostaja enako. Tega se podjetja lotijo tako, da na svojih straneh oziroma profilih objavljajo zabavne video vsebine ali fotografije in pozivajo porabnike, da jih komentirajo (Killian & McManus, 2015).

*Tabela 1: Strategije za doseganje porabnikov*

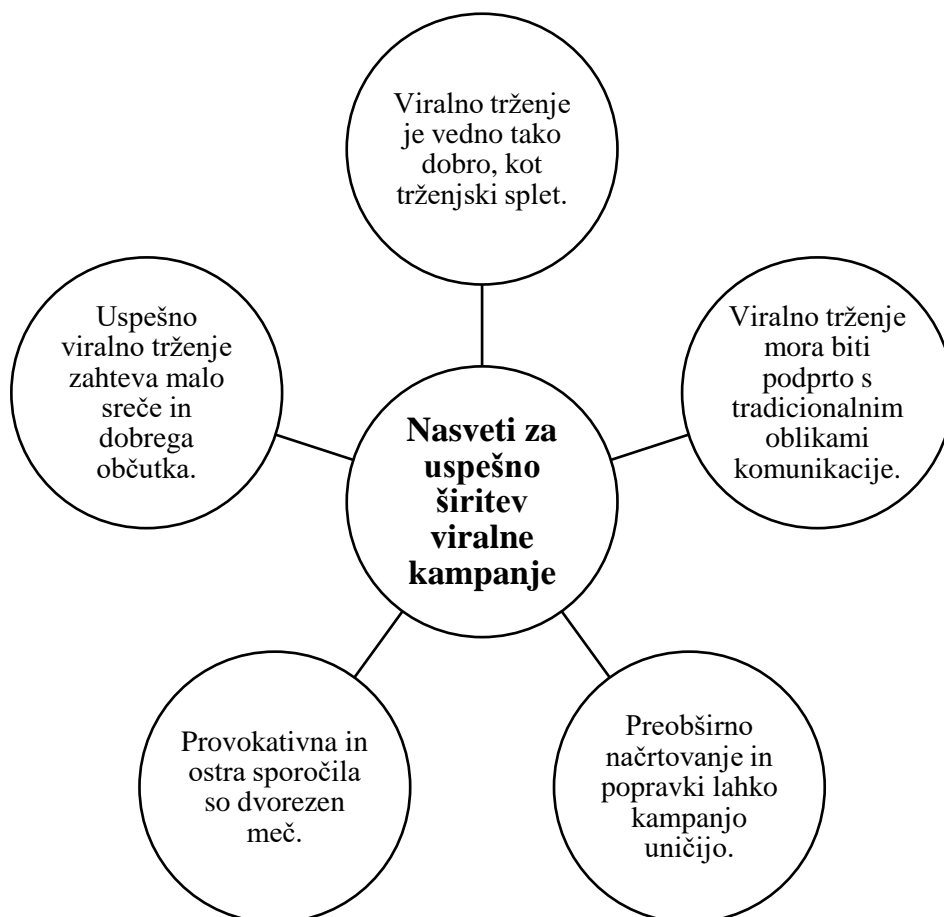
<b>Strategije za doseganje ciljev</b>	<b>Načela za doseganje ciljev</b>
Ravnanje z odnosi	Doslednost
Pridobivanje informacij	Prilagajanje
Ustvarjalnost	Predanost
Zabava	Pazljivost

*Vir: G. Killian & K. McManus, A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration , 2015, str. 541, slika 1.*

Pri Burger King-u so kot strategijo za pridobivanje porabnikov izbrali zabavo, ko so objavili lastno šalo. Svojim porabnikom so sporočali, da bodo znižali ceno svojega sendviča »Whopper«, in ob tem snemali njihove reakcije. Potem so pozivali sledilce na družbenih omrežjih, naj preverijo video vsebine teh zabavnih reakcij na njihovi spletni strani (Mangold & Faulds, 2009).

Vodje blagovnih znamk želijo izkoristiti viralnost družbenih omrežij. Pri tem se morajo zavedati, da na teh omrežjih niso zbrani vsi njihovi porabniki. Velikokrat je tako, da mnenje delijo tisti, ki jim je nekaj zelo všeč ali pa jim zelo ni všeč, torej porabniki z ekstremnimi mnenji in ne vsi, ki objave berejo. To pomeni, da ne bodo vse informacije o blagovni znamki, ki bodo postale viralne, pomagale ugledu izdelkov ali blagovnih znamk (Killian & McManus, 2015). Tudi ko je informacija pravzaprav slaba promocija za izdelek ali podjetje, lahko družbeno omrežje povzroči prehitro širitev te informacije. Če porabnikom kaj ni všeč, to včasih še hitreje povedo naprej. Slabo promocijo potem širijo na blogih, kjer se razpišejo o nepravilnostih, in na družbenih omrežjih, kjer se val hitro nadaljuje, ko še nekdo drug doda svojo izkušnjo. Vseeno pa nobena viralna kampanja ne more popraviti napak, če ne nadzorujemo vseh ostalih sestavin trženjskega spleta. Tudi najbolj uspešen doseg ljudi ne bo pomagal pri prodaji, če ponujamo slab izdelek, neprimerno ceno ali neprimerno distribucijo. Na Sliki 3, so prikazani nasveti za uspešno širitev viralne kampanje (Kaplan & Haenlein, 2011).

Slika 3: Nasveti za uspešno viralno kampanjo



Vir: A.M. Kaplan & M. Haenlein, *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, 2011, str. 260, slika 4.



### 2.3.1 Facebook

Družbeno omrežje Facebook se je pojavilo na spletu leta 2004 in je danes najbolj obširno med vsemi družbenimi omrežji, saj ima največje število uporabnikov, ki ves čas močno narašča. V marcu 2017 je dosegel 1,94 milijard mesečno aktivnih uporabnikov. Uporabniki so vsi tisti, ki so si ustvarili svoj profil. Po tem, ko ustvarijo profil, se lahko povezujejo s svojimi prijatelji, pridružijo v skupine, objavljajo svoje misli, slike in video posnetke, ustvarjajo dogodke, se povezujejo s Facebook in drugimi aplikacijami, kot so različne igre in Instagram, in še veliko več (Statista Inc., 2017b).

Na družbenem omrežju Facebook je prav tako veliko skupin, kjer poteka prodaja med porabniki (angl. *customer to customer*, v nadaljevanju C2C). V teh skupinah porabniki večinoma prodajajo rabljene izdelke in kupujejo drug od drugega. Prodajno vsebino tukaj ustvarjajo porabniki, zato je pomembno, da je dovolj dobra, da se drugi porabniki odločijo za nakup. Tržniki, ki objavljajo različne oglase na spletu, dobro premislijo, kako bo oglas izgledal in da bo kvaliteta informacij takšna, da pritegne porabnike. V prodajnih Facebook skupinah pa te informacije objavijo običajni porabniki, ki nimajo znanja o tem, kako pomembna je kvaliteta informacij. Njihova pomanjkljivost je tudi to, da ne morejo oblikovno predstaviti oglasa po svoje, saj je osnova že postavljena in je mogoče vnesti le besedilo in sliko. Zato je toliko bolj pomembno, da so te informacije o izdelku dobre in se porabniki odločijo za nakup. Pomembno je tudi število všečkov, ki jih dobi objava oziroma oglas, saj veliko všečkov sporoča porabniku, da je vsebina zelena in da ima večina pozitivno mnenje o objavljenem izdelku. Ko se nekdo odloči za nakup, kontaktira prodajalca in se z njim dogovori za način plačila in dostave (Chen, Su, & Widjaja, 2016).

Ker ima omrežje Facebook globalen doseg in je najbolj priljubljeno družbeno omrežje, tudi tržniki izkoriščajo njegov potencial. Z inovativnim trženjem lahko dosežejo obstoječe porabnike in pridobivajo nove. Septembra 2016 so ugotovili, da so objave slik najbolj popularne vsebine blagovnih znamk in podjetij. Zaradi tega je 65 % objav s strani teh Facebook profilov prav v obliki slik. Blagovna znamka, ki je imela maja 2017 na omrežju Facebook največ sledilcev, je bila Coca-Cola s 104,5 milijoni sledilcev. Na drugem mestu je YouTube s 82,47 milijoni sledilcev, na tretjem mestu pa Red Bull s 47,78 milijoni sledilcev (Statista Inc., 2017e).

Primer trženja preko Facebook aplikacije je Burger King kampanja »*A friend is worth more than gold*«. V kampanji so pozivali sodelujoče, naj odstranijo 10 virtualnih prijateljev in s tem prejmejo kupon za brezplačni »*Whopper*« sendvič. Kampanja je trajala le 10 dni, preden jo je Facebook ukinil, vendar je bila velik uspeh za Burger King. Več kot 82.000 Facebook uporabnikov je preneslo aplikacijo in odstranilo 233.906 svojih prijateljev ter prejelo 20.000 kuponov. S kampanjo so dosegli tudi ogromno medijsko pozornost, saj so svojo sarkastično sporočilo v aplikaciji razložili sebi v prid. Sporočili so, da so ugotovili, da imajo Facebook uporabniki raje njihov sendvič kot svoje prijatelje. Da bi dosegli tako

hitro širjenje sporočila, so pri Burger Kingu obvestili vsakega žrtvovanega prijatelja, da je bil žrtvovan za 10 % sendviča, in ga pozvali, da si tudi on prenese aplikacijo in žrtvuje 10 svojih prijateljev, preden bodo oni njega (Kaplan & Haenlein, 2011).

### **2.3.2 Snapchat**

Snapchat je mobilna aplikacija, ki omogoča uporabnikom, da delijo slike, sporočila in video vsebine z določeno skupino oseb. Od drugih družbenih omrežij in aplikacij se razlikuje po tem, da se te objave izbrišejo, ko jih prejemniki pogledajo, po določenem času pa ogled ni več mogoč. Na začetku je bil zasnovan za deljenje slik, danes pa ogromno uporabnikov deli tudi video vsebine. V enem dnevu si uporabniki na omrežju Snapchat ogledajo 10 milijard video posnetkov. Aplikacija je v uporabi od leta 2011 in je do aprila 2017 dosegla 166 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov. Uporabniki lahko svoje slike obdelujejo z različnimi filtri, ki jih ponuja Snapchat. Delijo pa jih lahko s točno izbranimi uporabniki ali vsemi, s katerimi so povezani. Večina uporabnikov je mlajša od 24 let, od tega jih je največ starih med 13 in 17 let (Statista Inc., 2017d).

Zaradi večinske starostne skupine na omrežju Snapchat in glavnih funkcij, ki jih ponuja, sem se odločila, da ga ne vključim v raziskovalni del magistrskega dela. Preučevani segment uporabnikov v raziskavi so večinoma mlade mamice, vendar se zdi, da omenjene aplikacije še ne uporabljajo kot vir informacij za nakup otroškega vozička.

Aplikacija Snapchat sicer ponuja trženje, ki je v razcvetu, vendar so ciljna skupina tega trženja najstniki (Statista Inc., 2017d).

### **2.3.3 Instagram**

Družbeno omrežje Instagram je zelo dobra platforma za tržnike blagovnih znamk in izdelkov. V marcu 2017 so zabeležili 1 milijon mesečno aktivnih oglaševalcev. Svoja trženjska sporočila prikazujejo kar 700 milijonom mesečno aktivnih uporabnikov omrežja (Statista Inc., 2017a).

Kot ugotavljajo Coelho, de Oliveira in de Almeida (2016), je veliko avtorjev preučevalo, kakšna vsebina blagovnih znamk vodi do večjega števila všečkov, komentarjev in delitev na družbenih omrežjih. Niso pa upoštevali, da je pomembna povezovalna vloga na različnih družbenih omrežjih. Sodelovati morajo povsod.

Avtorji so se večinoma usmerjali na tipe objav na omrežju Facebook in njihove učinke, vendar vse več podjetij za trženje blagovnih znamk in izdelkov uporablja tudi družbeno omrežje Instagram. To omrežje je na splet prišlo leta 2010 in je oblikovano za uporabo na pametnih mobilnih telefonih. Njegov cilj je, da podjetja in drugi uporabniki delijo različne slike in video posnetke, dolge do 15 sekund. Tri leta po začetku delovanja omrežja

Instagram je imelo svoj profil že 65 % svetovno znanih blagovnih znamk (Statista Inc., 2013). Uporabljajo ga ne le velika podjetja, ampak tudi srednja in majhna podjetja. Majhna podjetja so ugotovila, da je to stroškovno ugoden način trženja, in ga uporabljajo za trženje in prodajo svojih izdelkov in blagovnih znamk. Največkrat so to podjetja iz modne industrije, ki prodajajo obleke in druge modne dodatke (Coelho et al., 2016). Kot so raziskali Phua, Jin in Kim (2017), je med omrežji Facebook, Instagram, Twitter in Snapchat prav Instagram tisti, na katerem večina uporabnikov sledi modi.

Po zadnjih podatkih je najbolj popularen Instagram profil National Geographic, ki ima več kot 77,2 milijonov sledilcev. Na drugem mestu je Nike z 72 milijoni sledilcev, na tretjem mestu pa je blagovna znamka Victoria's Secret s 55,2 milijoni sledilcev (Statista Inc., 2017a).

### **2.3.4 Twitter**

Družbeno omrežje Twitter povezuje uporabnike, ki jih zanima, kaj se v določenem trenutku dogaja po svetu. Vsi uporabniki lahko spremljajo objave različnih oseb in podjetij in jih tudi sami objavljajo, pri čemer so sporočila omejena na 140 znakov. Sporočila lahko delijo javno ali z določeno osebo. Uporabniki na Twitter-ju sledijo aktualnim novicam, politiki, športom, zabavi in vsem ostalim informacijam. Namen Twitter-ja je, da vsakemu uporabniku možnost, da deli različne informacije z eno samo omejitvijo, to je število znakov v objavi. Podjetjem nudi trženje preko dodatnih trženjskih orodij. S temi orodji lahko podjetja dosežejo še tiste uporabnike, ki niso njihovi sledilci, pridobijo več sledilcev, merijo uspešnost objav in podobno. Prav tako si lahko izberejo, katere uporabnike želijo ciljati, glede na njihove interese, geografski položaj, spol, napravo, ki jo uporabljajo, in še kaj. S plačljivimi trženjskimi orodji na Twitter-ju lahko dosežejo, da njihov profil opazi več uporabnikov, ki se zanimajo za njihovo podjetje, vendar ga prej niso opazili. Te oglase plačujejo glede na uspešnost. Postavijo znesek, ki ga želijo plačati, in ga začnejo porabljati. V obračun se sešteva vsakič, ko pridobijo novega sledilca ali ko uporabnik deli objavo, odgovori na objavo ali klikne na povezavo (Twitter Inc., 2017).

Do marca 2017 je imelo družbeno omrežje Twitter že 328 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov. Največje število sledilcev je imela takrat pevka Katy Perry, to je 96 milijonov sledilcev (Statista Inc., 2017c).

Nekateri pravijo, da je Twitter medijska platforma za mikrobloggerje. Kot pravi Murthy (2013), je mikrobloganje (angl. *microblogging*) storitev na spletu, kjer imajo uporabniki javne spletne profile, na katerih objavljajo kratka sporočila, ki so namenjena širšemu krogu uporabnikov, ki se sami odločijo, čigave objave želijo spremljati oziroma komu želijo slediti. Jin in Phua (2014) sta odkrila, da uporabniki na poznane oziroma slavne osebe z veliko sledilci gledajo kot na bolj kredibilen vir informacij in bodo zato tem sledili in z njimi gradili družbeno vez.

Chen (2015) je raziskal, kakšen odnos do družbenega omrežja Twitter imajo mladi porabniki in kako gledajo na trženjske aktivnosti na tem omrežju. Twitter je bil objavljen leta 2006 in od takrat se kaže izredna rast v popularnosti. Chen (2015) je ugotovil, da večina uporabnikov pregleduje objave na mobilnem telefonu, zato bi lahko rekli, da je bolj mobilno družbeno omrežje. Najbolj pogosto ga spremljajo, da se kratkočasijo in zabavajo. Ta skupina uporabnikov (mladi oziroma študenti v tej študiji) na omrežju Twitter išče zabavne objave tako, da sledijo znanim osebam, komikom in drugim profilom, ki imajo zabavne objave ali se norčujejo drug iz drugega. Največje število sodelujočih je navedlo, da jim družbeno omrežje Twitter ni pomembno, pa vendar ga obiščejo vsaj 10-krat na dan. Avtor je ugotovil, da morajo biti trženjska sporočila na omrežju v kontekstu z drugimi objavami. Uporabniki ne smejo opaziti, da so to ciljana sporočila, saj morajo biti relevantna in zabavna, da jih opazijo in delijo naprej. Razlika med trženjskimi sporočili na omrežju Twitter in omrežju Facebook je, da so na Facebook-u bolj osebno prilagojena sporočila, na Twitter-ju pa bolj splošna. Razlog za to se skriva v tem, da Twitter uporabniki v profil ne vpišejo toliko osebnih podatkov kot na Facebook profil. Na Twitter-ju zato trženjska sporočila ciljajo uporabnike glede na interese tako, da spremljajo, komu sledijo in kdo njim sledi. Pri raziskavi z mladimi je ugotovil, da se večina ne odziva na trženjska sporočila, vendar jim ostanejo nekje v spominu. To pomeni, da se zaradi teh sporočil ne bodo takoj odločili za nakup izdelka, lahko pa bodo prej opazili oglaševano blagovno znamko, ko bodo ta izdelek iskali. S tem se gradi zavedanje blagovne znamke (angl. *brand awareness*). Če želijo podjetja s svojimi sporočili doseči čim več ogledov, morajo biti ta sporočila bolj zabavna in doseči individualne interese uporabnikov.

Primer dobrega vsebinskega trženja na družbenem omrežju Twitter je profil blagovne znamke Nike, ki je namenjen podpori porabnikom podjetja. Njihov Twitter profil @NikeSupport, je dober primer odnosa med porabnikom in podjetjem. Na vsa vprašanja odgovarjajo izredno hitro, spoštljivo, zabavno in kvalitetno. Svojih porabnikov ne pustijo predlogo čakati na odgovor. Ker je ta Twitter profil namenjen le za pomoč porabnikom, na njem ne kopicijo objav, ki so trženjsko naravnane. Ta profil je namenjen le za pomoč strankam in kot tak odlično deluje, saj kljub temu, da je podjetje izredno veliko, zelo hitro in učinkovito razrešuje različne težave porabnikov. To pomaga tudi sami podobi blagovne znamke, saj jo naredi bolj prijazno in dostopno. Ideja ločenih profilov je izredno dobra za vse, ki imajo veliko podpore porabnikom (Patel, 2016).

## **2.4 Blog**

Z objavljanjem blogov se podjetje približa kupcem in si ustvari dobro ime v njihovih očeh. Bloge lahko pišejo podjetja, vsebujejo pa na primer svetovalne vsebine, ali pa lahko podjetja svojo vsebino objavijo v blogu različnih blogerjev in si s tem gradijo pozitivno ime. Vsako podjetje lahko na svoji spletni strani doda blog in na njem objavlja relevantne vsebine za svoje porabnike. Najbolje je, da blog vsebine objavljajo vsak dan, saj se s tem porabniki navadijo, da vsak dan obiščejo stran, če jih tam pričaka zanimiva vsebina

oziroma nov blog. Poleg tega izgleda spletna stran sveža, če zadnja blog vsebina ni bila objavljena pred letom. Blogi dobro vplivajo tudi na iskalne rezultate v spletnih iskalnikih, ki višje pozicionirajo strani z več vsebine. Blog vsebine pa so tudi dobro izhodišče, da lahko podjetje vsak dan objavi nekaj svežega na svojih profilih na družbenih omrežjih. Vsebine so lahko o tem, kaj se dogaja v podjetju, z obstoječimi izdelki, z lansiranjem novih izdelkov ali na splošno na njihovem področju delovanja (Ryan, 2014).

Blogi so postali pomembno spletno trženjsko orodje, ker spodbujajo porabnike, da se pogovarjajo o določenih izdelkih, blagovnih znamkah in podjetjih. S tem so postali odlični kanal za spletno trženje od ust do ust. Podjetja na svojih blog straneh objavljajo vsebine, da dosežejo svoje poslovne cilje. Te vsebine pišejo različni avtorji, ki so zaposleni v podjetju. Večinoma vsak piše o področju, na katerega se spozna oziroma ki je povezano z njegovim delovnim mestom. Pišejo kot svetovalci za svoje porabnike ter tržijo svoje izdelke in blagovne znamke. Svojim porabnikom preko blogov tudi iz prve roke sporočajo, kaj se dogaja v podjetju. Podjetja želijo, da se te blog vsebine čim bolj približajo porabnikom, in prav zaradi tega morajo dati zaposlenim, ki jih pišejo, čim več ustvarjalne svobode. Problem pri tem lahko nastane, če vsebina po določenih podjetja ni primerna in lahko zaposleni, ki je vsebino objavil, dobi celo odpoved. Zato morajo podjetja te blog vsebine na nek način spremljati oziroma preveriti že pred objavo. Vseeno pa morajo paziti, da so napisani tako, da bralec ne dobi občutka, da bere klasično promocijsko vsebino. To porabnike odbija in s tem blog izgubi svoj pomen (Lee, Hwang, & Lee, 2006).

Odden (2011) je naštel 7 najpomembnejših značilnosti, ki jih mora imeti blog podjetja, da bo uspešen. Te značilnosti so predstavljene v nadaljevanju.

- **URL naslov** mora biti kratek in lahko zapomnljiv (to je lahko [www.imepodjetjablog.com](http://www.imepodjetjablog.com)).
- Če **ime bloga** ne vsebuje imena podjetja, mora biti zraven logo podjetja, ki vodi na domačo stran bloga.
- **Grafična podoba** bloga se mora povezovati s podobo spletne strani podjetja. Ni pa dobro, da je enaka, saj lahko zmede porabnika. Grafična podoba mora biti nekaj posebnega, da jo porabniki opazijo. Predstavljati mora stil podjetja, imeti mora prilagojene velikosti pisav in lahko ima tudi svojo glavo na spletni strani, če blog nima svojega loga.
- **Navigacija** na strani mora biti takšna, da porabniki hitro najdejo vsebino, ki jo iščejo (vsebovati mora iskalnik, povezavo na popularne strani, nedavno objavljene in podobno).
- Podjetja morajo imeti **načrt objav** na blogu, ki si sledijo tako, da redni porabniki vedo, kateri dan se objavijo vsebine, ki so jim bolj zanimive. Na določene dni imajo lahko izbrano področje pisanja in druge dni vse ostale nepredvidene objave. Spremljati morajo statistiko ogledov blogov, komentarje in podobno, da vidijo, kako so katere vsebine sprejete.

- Blog mora imeti **profile na družbenih omrežjih**, da deli svoje objave. Prav tako je dobro, da je že na samem blogu prisotna Facebook povezava s števcem delitev, preko katere lahko hitro delijo blog na svojem Facebook profilu. Dobro je, da imajo tudi YouTube profil, da lahko objavljajo video vsebine, ki jih potem delijo na blogu. Potem lahko porabnik najde vse njihove video vsebine na njihovem profilu.
- Blog naj vsebuje stran, na kateri piše, kaj je namen bloga in kdo je ustvarjalec vsebin. Tako bodo porabniki vedeli, kaj lahko od bloga pričakujejo.

Dobele, Steel in Cooper (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da je s strani porabnikov manj zanimanja za branje blogov o lansiranju novih izdelkov, več pa za bloge, ki nudijo nove informacije o že poznanih izdelkih. Blog vsebine, kot so informacije in diskusije (spletni seminarji) o izdelkih, dosežejo največje število ogledov, komentarjev in vprašanj s strani porabnikov. Pri takšnih blog objavah porabniki delijo svoja mnenja, ideje in ocene. Vsebine o lansiranju novih izdelkov imajo res manj odzivov s strani porabnikov, vendar se hitreje širijo preko različnih spletnih kanalov. Porabniki jih delijo z obstoječimi in potencialnimi porabniki, objavljajo jih na straneh z novicami, spletni blogerji pa jih zelo hitro objavijo. Uspešen blog je tisti, katerega avtorja imajo porabniki za kredibilen vir informacij in zato blog tudi delijo na različnih spletnih kanalih. Za dobro širitev vsebine po spletu pa je najbolj pomembno, da ima blog relevantno vsebino. Kot navaja Ryan (2014), mora biti blog realen. To pomeni, da v njem ne sme biti uporabljena standardna prodajna vsebina, ki je prilagojena v blog in skuša zavesti porabnike, da to ni.

## 2.5 E-poštno trženje

Trženje preko e-pošte je najstarejša oblika spletnega trženja. Podjetja pošiljajo oglasna sporočila določenim porabnikom, ki so na to pošto naročeni. Takšna sporočila pogosto vsebujejo informacije o novih akcijah podjetja, kupone za nakupe v določenem obdobju in navodila, kako jih uporabiti. Za pozitivno vzdrževanje odnosa in komunikacije s porabniki je dobro, da jim poleg oglasnih sporočil podjetja pošiljajo tudi druga obvestila, ki se dotaknejo njihovega podjetja in bi jim bila zanimiva. Zaradi prevelike količine nezaželene e-pošte ima danes ta oblika trženja slabše rezultate. Vseeno pa se še vedno pogosto uporablja in je nujno potrebna komunikacija z obstoječimi porabniki. Večinoma so to porabniki, ki so že kupovali pri določenem podjetju ali so se le prijavili, da jih zanimajo njihovi izdelki in da bi bili radi obveščeni o novostih. Za boljšo uspešnost e-poštnega trženja morajo biti sporočila prilagojena vsakemu posamezniku. Splošna sporočila za širok krog porabnikov bodo pogosto označena kot nezaželena pošta ali pa se bodo porabniki odjavili od takšne e-pošte. Ko pa se zaradi neustreznega sporočila ali prepogostih enakih sporočil porabnik odloči za odjavo, se skoraj zagotovo ne bo več vrnil. Za ustrezno in uspešno e-poštno trženje mora podjetje uporabljati enega izmed sistemov za pošiljanje e-poštnih novic (Ryan, 2014).

Eden izmed programov za pošiljanje e-poštnih trženjskih sporočil je *MailChimp*. Ponuja trženjska orodja, ki podjetjem pomagajo ustvariti e-pošto, ki bo najbolje predstavila

sporočilo, ki ga želijo sporočiti svojim porabnikom. Ob oblikovanju nove e-poštne kampanje si lahko podjetja izberejo obliko sporočila iz vzorcev, ki so vnaprej pripravljene. To jim je v veliko pomoč, saj izberejo vzorec glede na sporočilo, ki ga želijo poslati, in ga napolnijo s svojimi slikami in besedilom. Bolj zahtevna podjetja, ki imajo že določeno oblikovanje za sporočila in imajo lastne oblikovalce, lahko s kodo prilagodijo sporočilo. Lahko pa si izberejo že vnaprej oblikovano kampanjo, ki ji dodajo svoje sporočilo. To sporočilo je lahko povezano s prodajo izdelkov potencialnim porabnikom ali pa namenjeno sporočanju določenih novic ali česa drugega. Podjetja si lahko ustvarijo različne skupine kontaktov, ki so povezane z različnimi izdelki ali blagovnimi znamkami. V tem primeru lahko hitreje sporočajo prave novice pravi ciljni skupini. S tem dosežejo osebno raven in povezanost porabnika s podjetjem, ki jim pošilja zanimiva e-poštna sporočila. Spletnim trgovinam ponuja tudi možnost, da pošljejo sporočilo, ki vodi v direkten nakup. Vse to lahko spremljajo s pomočjo statistike. Zato v vsakem trenutku vedo, kakšna je uspešnost določene kampanje, ki se meri glede na odprto e-pošto, klike na povezavo in nakupe v primeru spletne trgovine. *MailChimp* prav tako ponuja orodje, s katerim lahko podjetja iščejo nove porabnike ali kontakte za svojo bazo naročnikov na e-pošto. To dosežejo z trženjskimi sporočili, ki so integrirana v družbeno omrežje Facebook in Instagram (MailChimp, 2017).

E-poštno trženje je za podjetje eno izmed najcenejših. Za uporabo tega trženjskega orodja si podjetja oblikujejo svojo bazo potencialnih in obstoječih porabnikov. Te lahko razdelijo v skupine, in sicer na tiste, ki so njihove izdelke že kupovali, tiste, ki so si premislili med nakupnim procesom, in tiste, ki so se odjavili od novic ali se ponovno prijavili in podobno. Najbolj pomembni so tisti, ki so izdelke skoraj kupili in pri katerih je še možnost, da jih ponovno prepričajo v nakup. Nove kontakte za e-poštno trženje podjetja pogosto pridobivajo s pomočjo nagradnih iger, pri katerih obstoječe porabnike pozivajo, naj priporočijo nekaj prijateljev z enakimi interesi. Ob pošiljanju takih sporočil pa mora podjetje vedno paziti, da ne postane nadležno s prepogostimi e-poštnimi sporočili, saj imajo lahko zaradi tega preveč odjav (Ryan, 2014).

## **2.6 Trženje z Google orodji**

V letu 2016 je Google 88 % svojega dobička ustvaril z oglaševanjem. Cilj podjetja Google je, da relevantne oglase prikaže ob pravem času in pravim osebam. Oglasi se prikazujejo na vseh napravah. Podjetjem nudijo tudi pomoč in orodja, s pomočjo katerih lahko merijo uspešnost svojih oglasov (Google Inc., 2016).

Pri Google oglaševanju je cilj, da uporabniki iskalnika opazijo blagovno znamko, izdelek ali storitev preko video vsebin, besedila, slik ali drugih interaktivnih oglasov, ki se prikazujejo na vseh napravah. Google omogoča podjetjem, da te informacije oziroma oglase prikažejo svojim ciljnim segmentom. Na drugi strani delajo tudi na tem, da odstranjujejo slabe oglase, ki imajo neprimerno vsebino, in s tem zaščitijo svoje

uporabnike. Glavni cilj je torej, da so zadovoljni oglaševalci in tudi uporabniki spletnega iskalnika Google (Google Inc., 2016).

### **2.6.1 PPC in AdWords**

Pomembno trženjsko orodje je *Google AdWords*, kjer lahko podjetja ustvarijo svoj oglas in merijo uspešnost s štejetjem klikov. Omogoča jim, da ustvarijo oglas, ki se prikazuje na iskalniku Google in pri njihovih partnerjih, ki na svojih spletnih straneh prikazujejo Google oglase. Na drugih straneh jih partnerji Google omrežja prikazujejo s pomočjo programa *adSense*, ki jim omogoča, da izberejo oglase, ki so relevantni za njihove obiskovalce strani. Ti partnerji so plačani s strani Google-a, ko njihovi obiskovalci vidijo ali kliknejo na oglas (Google Inc., 2016).

Eden izmed načinov oglaševanja na Google-u so oglasi »*Pay per click*« (v nadaljevanju PPC). Ti oglasi se plačujejo glede na klik, zato je toliko bolj pomembno, da lahko podjetja ves čas spremljajo svoj strošek in uspešnost oglasa. Orodje *Adwords* se uporablja pri PPC oglasih, na katere mora končni porabnik klikniti, da dosežejo svoj namen, saj ga pripeljejo do spletne strani oglaševalca oziroma na nastavljeno spletno stran (Google Inc., 2016).

PPC oglasi ponujajo možnost, da podjetja iskalno pozicijo kupijo, pri čemer izberejo iskalne oziroma ključne besede. To je dober način trženja, če želijo, da porabniki hitro najdejo njihovo spletno stran. Cena iskalnih besed je odvisna od tega, kaj oglašujejo. Tiste iskalne besede, ki so bolj pogosto zakupljene, so tudi dražje (Ryan, 2014).

### **2.6.2 Ponovno trženje in Adwords**

Ponovno trženje (angl. *remarketing*) pomeni, da podjetje prikazuje svoje oglase tistim porabnikom, ki so že obiskali njihovo spletno stran ali uporabljali njihovo mobilno aplikacijo. Tak način trženja je uporaben za tiste, ki so si določeni izdelek na spletni strani že ogledovali, vendar so stran zapustili pred nakupom. Take porabnike lahko podjetja s pomočjo ponovnega trženja ponovno spodbudijo v nakup tako, da jim prikazujejo relevantne oglase na vseh njihovih napravah. Pri tem je podjetjem zopet v pomoč Google orodje *AdWords*, ki omogoča, da pripravijo tovrstne kampanje ponovnega trženja izgubljenim porabnikom (Google AdWords, 2017).

Bistvo ponovnega trženja je, da tržniki dosežejo porabnike takrat, ko so najbolj dovzetni za nakup. To je lahko takoj po tem, ko so si ogledovali spletno stran ali iskali izdelek na spletnem iskalniku Google. Uporabljajo ga tudi spletne trgovine, kjer je porabnik izdelek že imel v nakupovalni košarici in vseeno zapustil spletno trgovino. *AdWords* te porabnike spodbuja, da se vrnejo v spletno trgovino in dokončajo svoj nakup. Tržniki lahko oblikujejo različne oglase za različne porabnike. Torej enega za tiste, ki so zapustili košarico, drugega za tiste, ki so si izdelek le ogledovali na strani, in podobno. Ta oglas jim



potem sledi na različnih spletnih straneh, ki jih po skorajšnjem nakupu obiskujejo, ali na mobilnih aplikacijah. Porabnike doseže na računalniku, tablici ali mobilnem telefonu, ne glede na to, na kateri napravi je določen izdelek ali storitev iskal (Google AdWords, 2017). Oglas se prikazuje na vseh napravah na podlagi predpostavke, da so vpisani v katerega izmed Google računov.

Tržniki lahko oglase s pomočjo obstoječe baze e-pošt prikazujejo tudi vsem svojim kupcem. Njihove e-poštne naslove povežejo z *AdWords* bazo in ko so kupci vpisani v svoj Google, YouTube ali Gmail račun, jim lahko prikazujejo izbrane oglase. To so obstoječi kupci, ki jih lahko seznanjajo z novostmi oziroma jih pozivajo k novemu nakupu (Google AdWords, 2017).

### 2.6.3 Google analitika

Pri analitiki spletne strani lahko podjetja spremljajo in merijo (Ryan, 2014):

- koliko porabnikov je obiskalo spletno stran,
- od kod so te porabniki prišli na stran,
- kateri spletni brskalnik in operacijski sistem so uporabili,
- s katerimi ključnimi besedami so iskali spletno stran,
- na katero stran so vstopili,
- koliko časa so na tej strani ostali,
- katere strani so še obiskali,
- na kateri strani so bili preden so zapustili spletno stran in
- ali so se še kdaj vrnili.

S tem lahko ugotovijo, ali je njihova spletna stran optimizirana za prave ključne besede, ali porabniki najdejo, kar so iskali, kako uspešna so določena trženjska orodja (ki jih vodijo na spletno stran) in kateri obiskovalci opravijo zeleno akcijo, kot je nakup izdelka. Vse te informacije o analitiki lahko dobijo od gostitelja oziroma lastnika strežnika ali pa spremljajo preko Google analitike (Ryan, 2014).

Google analitika (angl. *Google Analytics*) lastnikom spletnih strani omogoča, da v realnem času pregledujejo dogajanje na svoji spletni strani. Na ta način spremljajo uspešnost svojih trženjskih aktivnosti, saj vidijo, koliko se je promet na strani povečal ali zmanjšal po lansiranju določenega oglasa na kateremkoli mediju. Preglednost relevantnih podatkov si lahko vsak uporabnik orodja prilagodi glede na to, kateri podatki ga zanimajo. To stori tako, da si ustvari svojo nadzorno ploščo in jo po potrebi deli v skupno rabo z drugimi zaposlenimi. Če ima podjetje že oblikovane segmente, lahko prilagodi analitiko tako, da spremlja tiste, ki so mu najbolj pomembni. S pomočjo analitike lahko potem podjetja svojo spletno stran prilagodijo željam svojih morebitnih kupcev, saj lahko spremljajo, kaj

najpogosteje iščejo, in jim to iskanje poenostavijo ter si zagotovijo več zaključenih nakupov (Google Analytics, 2017).

S pomočjo tega orodja se lahko analizira celotna spletna stran oziroma vedenje porabnika na njej. Zatem pa jo lahko podjetje prilagodi tako, da si zagotovi boljšo uspešnost in uporabniško izkušnjo. Preveri lahko tudi, ali se katera izmed strani nalaga prepočasi in zato morda odvrne porabnike od nadaljnjega iskanja ali pa si porabniki strani ne morejo ogledati, ker nimajo naloženih programov za predvajanje video vsebine. S spremljanjem vseh teh elementov lahko izboljšajo uspešnost podjetja (Google Analytics, 2017).

## **2.7 Trženje preko mobilnih aplikacij**

Z mobilnimi telefoni imajo porabniki vedno dostop do vsebin na spletu, ne glede na to, kje so (Ryan, 2014). Z razvojem pametnih telefonov so se odprla vrata razvoju številnim mobilnim aplikacijam. Najbolj pogosto uporabljene so aplikacije družbenih omrežij. To pa je odprlo veliko možnosti tržnikom, saj imajo večinoma vsi porabniki mobilne telefone ves čas pri sebi, zato jih lahko dosežejo kjerkoli in kadarkoli. Trženje na mobilnih telefonih je trženje na osebnih mobilnih telefonih, ko so povezani na splet, preko brezžičnega omrežja ali 3G. Podjetja, ki uporabljajo mobilna družbena omrežja, imajo informacije o svojih porabnikih. Večinoma se ti porabniki tudi strinjajo, da dobivajo različne informacije s strani izbranih podjetij (Yadav, Joshi, & Rahman, 2015).

Kot navaja Kaplan (2012), je za razvoj trženja preko mobilnih družbenih omrežij najbolj zaslužen mobilni telefon iPhone. Z naraščanjem števila porabnikov telefona iPhone, so se na trgu pojavila podjetja, kot sta Gowalla (ustvarjeno leta 2007) in Foursquare (ustvarjeno leta 2009), saj so videla priložnost v trženju preko mobilnih družbenih omrežij. Kmalu so to priložnost izkoristila tudi velika podjetja, kot sta Google in Facebook. Google je predstavil aplikacijo Google Latitude (v letu 2009), Facebook pa aplikacijo Facebook Places (leta 2010). Danes jih je dohitela aplikacija Foursquare, ki ima 10 milijonov registriranih uporabnikov, to število pa se vsak dan poveča za 30.000 uporabnikov. To je aplikacija, ki posameznikom omogoča, da obvestijo ostale uporabnike, na kateri lokaciji se nahajajo, v času prijave na lokaciji. Tržniki morajo poznati razlike med klasičnimi in mobilnimi družbenimi omrežji.

Trženje preko mobilnih aplikacij je Kaplan (2012) razlikoval na podlagi dveh spremenljivk, ki sta pomembni za razvrstitev trženja mobilnih aplikacij. Trženje preko mobilnih aplikacij je razdelil na štiri skupine. Prva spremenljivka je obseg znanja o porabnikih, druga pa sprožilec komunikacije. Obseg znanja o porabnikih, ki ga ima podjetje, lahko zajema podatke o tem, katero mobilno napravo uporabljajo in preko katerega spletnega ponudnika interneta so povezani (preko telefona ali internetnega omrežja). Sprožilec komunikacije je lahko spodbuda podjetja ali porabnika. Razdelitev v skupine je prikazana na Tabeli 2.

Tabela 2: Prikaz skupin porabnikov, ki uporabljajo mobilne aplikacije

		Obseg znanja o porabnikih	
		Malo znanja	Veliko znanja
Sprožilec komunikacije	Spodbuda podjetja	TUJCI	ŽRTVE
	Spodbuda porabnika	OBOŽEVALCI	POKROVITELJI

Vir: A.M. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, 2012, str. 131, tabela 1.

Prva skupina, ki jo imenujemo tujci, so porabniki, o katerih imajo podjetja malo znanja in ki so spodbujeni s strani podjetja. Podjetja tej skupini sporočajo splošne informacije, ki so namenjene širšemu številu mobilnih uporabnikov. Podjetje ne ve, koga je informacija dosegla, zato se ti porabniki imenujejo tujci. Skupina oboževalcev so tisti porabniki, za katere vedo, da so informacijo prejeli, vendar podjetje ne more ugotoviti, kdo so ti posamezniki. Tretja skupina se imenuje žrtve, saj jim lahko podjetja pošljejo informacije brez njihovega dovoljenja, pri čemer podjetja vedo, kdo so ti porabniki. Zadnja skupina pa so pokrovitelji, ki aktivno dajejo dovoljenje za prejemanje informacij in podjetjem posredujejo osebne informacije o sebi. Ta skupina podjetjem omogoča, da so v direktni komunikaciji z njimi, brez skrbi, da bi jim bili nadležni (Kaplan, 2012).

Kot trženje preko mobilnih aplikacij je Kaplan (2012) razdelil v štiri skupine tudi mobilne aplikacije družbenih omrežij. Te je razdelil glede na občutljivost na lokacijo in čas. Podjetje lahko pozna lokacijo porabnika, ki je prejel informacijo ali ne. Enako velja za čas, saj lahko vidi sporočilo takoj, ko ga prejme, ali pa kasneje. Za nekatere informacije je pomembno, da jih prejmejo takoj in na določeni lokaciji, za druge pa ne. Zato jih razdeli na štiri skupine mobilnih aplikacij, kot prikazuje Tabela 3. Prej predstavljen skupina pokroviteljev se bo na primer prijavila, da je na določeni lokaciji ob določenem času. To tržnikom sporoča, da jo lahko dosežejo na zelenem mestu ob zelenem času.

Tabela 3: Prikaz štirih skupin aplikacij na mobilnih telefonih

		Časovna občutljivost	
		Da	Ne
Lokacijska občutljivost	Da	LOKACIJSKO-ČASOVNO OBČUTLJIVE (Facebook Places, Foursquare in Gowalla)	LOKACIJSKO OBČUTLJIVE (Yelp in Qype)
	Ne	ČASOVNO OBČUTLJIVE (Facebook, Twitter)	NE LOKACIJSKO-NE ČASOVNO OBČUTLJIVE (YouTube)

Vir: A.M. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, 2012, str. 132, tabela 2.

Lokacijska občutljivost je bila vedno pomembna pri trženju, saj je vedno pomembno, kje se ciljani porabniki nahajajo. Pri lokacijsko-časovno občutljivih aplikacijah (angl. *space-timers*) gre za informacije, ki so pomembne v določenem trenutku in na določeni lokaciji. To so aplikacije Facebook Places, Foursquare in Gowalla. Preko teh aplikacij lahko na primer določena trgovina sporoči vsem, ki so lokacijsko blizu, da imajo razprodajo, ki se začne čez točno 2 uri. Ne lokacijsko-ne časovno občutljive aplikacije (angl. *slow-timers*), so klasične družbene aplikacije, ki so se na mobilne telefone le prenesle, kot je na primer YouTube. Časovno občutljive aplikacije (angl. *quick-timers*) so klasična družbena omrežja, ki so se zaradi časovno pomembnih informacij preselila tudi na mobilne aplikacije, da lahko porabniki prej opazijo informacije (objave Facebook statusov ali Twitter sporočil). Zadnje aplikacije, ki pa so lokacijsko občutljive (angl. *space-locators*), sporočajo informacije, ki so pomembne na določeni lokaciji porabnika, tj. Yelp (Kaplan, 2012). Yelp je stran za ocenjevanje različnih storitev in restavracij.

Z razvojem družbenih omrežij in mobilnih aplikacij so podjetja prišla do pomembnih informacij o svojih porabnikih. Preko njih lahko ugotovijo, kje se porabnik najbolj pogosto nahaja, kakšne ima izkušnje, ki jih deli preko komentarjev, starost in spol porabnika ter veliko drugih informacij. Z razvojem mobilnih aplikacij so se podjetjem tudi znižali stroški trženja različnih kuponov, ki jih ponujajo. Včasih so morali kupone natisniti in pošiljati po pošti, zdaj pa jih objavijo, zato do porabnikov pridejo hitreje in ceneje. Zaradi enostavnejšega postopka objave lahko podjetja zdaj prilagajajo kupone določenim porabnikom in določijo njihov čas veljavnosti (Yadav et al., 2015).

Podjetja, ki tržijo preko mobilnih družbenih omrežij, morajo za uspešnost upoštevati izzive in tveganja, ki so povezani s tem načinom trženja. Priporočila, ki se jih morajo tržniki držati za uspešno trženje preko mobilnih družbenih omrežij, so:

- mobilna aplikacija družbenega omrežja mora postati sestavni del porabnikovega vsakdana,
- prilagajanje družbenih omrežij vsakemu posamezniku,
- porabniki naj sodelujejo pri objavi komentarjev,
- spodbujanje vsebin, ki jih ustvarijo porabniki in trženja od ust do ust.

Za zagotovitev, da aplikacija postane del posameznikovega vsakdana, morajo tržniki paziti na to, da so vsebine, ki jih sporočajo, zanimive in niso monotone. Del vsakdana bodo postale, če bodo prilagojene vsakemu posamezniku, kar pomeni, da vsakemu posamezniku sporočajo informacije glede na njegova zanimanja in všečke. Pomembno je tudi, da pridobijo zvestobo porabnika tako, da ga nagovarjajo k interakciji preko objav oziroma pogovorov in drugih programov zvestobe. Tržniki morajo spodbujati porabnike, da ustvarjajo vsebine in s tem tržijo od ust do ust. To vodi do močnejše interakcije s porabniki, da vključijo aplikacije v njihove dnevne aktivnosti.

### **3 NAČRT RAZISKAVE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI OTROŠKEGA VOZIČKA**

#### **3.1 Opredelitev cilja raziskave**

Cilj raziskave je, da potrdim tezo, da se mlade mamice odločijo za nakup otroškega vozička po daljšem iskanju informacij. Dokazati želim, da informacije večinoma pridobivajo na spletnih straneh izdelkov oziroma blagovnih znamk, blogih in družbenih omrežjih. S tem želim podjetjem pomagati pri odločitvah, v katera spletna trženjska orodja naj vlagajo denarna sredstva, ker imajo ta orodja največji končni uspeh, ki pa je prodaja.

Prav tako želim ugotoviti, katera so tista spletna trženjska orodja, ki porabnike prepričajo v končni nakup. Želim raziskati, katere oglase porabniki najpogosteje opazijo na spletu in kateri so tisti, ki jih prepričajo, da izdelek kupijo.

#### **3.2 Metodologija raziskave**

Pri pripravi teoretičnega dela sem uporabila metodi analize in sinteze (Yin, 2003). V empiričnem delu bom uporabila metodo netnografije in anketiranje. Z opazovanjem nakupnega vedenja na spletu bom poskusila najti spletna trženjska orodja, ki imajo največji vpliv na nakupno odločitev pri nakupu otroškega vozička.

Z nastopom elektronskega trženja od ust do ust lahko podjetja lažje zbirajo in analizirajo informacije, ki si jih izmenjujejo ciljne skupine na spletu (Kaplan & Haenlein, 2011). Zbirajo lahko komentarje, ki so jih porabniki pisali v skupinah, ki so namenjene za izmenjavo tovrstnih informacij, in jih uporabijo za nadaljnje trženjske raziskave (Godes &

Mayzlin, 2004). Ta pristop zbiranja informacij so v literaturi poimenovali netnografija (Kozinets, 2002). Tako pridobimo zelo dragocene informacije o mnenju porabnikov, saj jih opazujemo v okolju, na katerega ne vplivamo. Prav zato bom tudi jaz uporabila to metodološko orodje za kvalitativno raziskavo v tem magistrskem delu.

Z uporabo netnografije bom opazovala, katere so tiste karakteristike, ki jih porabniki upoštevajo pri nakupu preučevanega izdelka. Torej, kateri je najpomembnejši dejavnik pri izbiri otroškega vozička. Kakšen mora biti voziček, zakaj je tako pomembna izbira pravega, na kaj vse morajo porabniki gledati pred končno odločitvijo za nakup in tako dalje. S tem bom ugotovila, koliko informacij iščejo na spletu pred nakupno odločitvijo in na kakšen način si pomagajo z informacijami različnih skupin. Ugotavljala bom, na kakšen način si porabniki delijo informacije med seboj in katere vsebine opazijo. Te informacije bom iskala v skupinah na družbenem omrežju Facebook in Facebook profilih za podporo mamicam. Spremljala bom njihove pogovore in s tem spoznala ciljno skupino. Opisala bom, kdo so tisti porabniki, ki preučevani izdelek kupujejo, in kako razmišljajo o pomembnosti prave izbire. V raziskavo bom vključila vse spletno aktivne porabnike, ki pa so aktivni tudi na družbenih omrežjih.

Raziskavo bom nadaljevala z anketo. Anketirala bom le prek spleta, saj je že v 1. četrletju leta 2016 internet uporabljalo 75 % oseb starih med 16 in 74 let (Zupan, 2016). Ciljna skupina moje raziskave je zajeta v tem starostnem obdobju, zato je smiselno tudi spletno pridobivanje odgovorov. Anketirala bom točno določeno skupino oseb, ki so skoraj zagotovo kupovale preučevani izdelek. S pomočjo vprašalnika bom lahko opredelila, katere so tiste tehnike spletnega trženja, ki v tem času najbolj vplivajo na nakupno odločitev pri nakupu otroškega vozička. Podatke, pridobljene s spletno anketo, bom analizirala s programom SPSS.

### **3.2.1 Netnografija**

Pri izvedbi netnografije sem se usmerila predvsem na opazovanje porabnikov na družbenem omrežju Facebook. Tam sem od 10.6.2017 do 27.6.2017 opazovala in brala komentarje v različnih svetovalnih in prodajnih skupinah, kjer so združene mamice, in spletnih profilih blagovnih znamk otroških vozičkov.

Med prebiranjem mnenj v skupinah sem ugotovila, da objavljajo različne informacije tisti, ki jim je izdelek zelo všeč ali pa sploh ne. Tisti, ki nimajo nobenega ekstremnega mnenja, se večinoma vzdržijo komentarja ali pa le všečkajo objavo, kot je »Ali vam je všeč ta otroški voziček?« s priloženo sliko. Takšne objave so pogoste, saj je namen skupin medsebojno svetovanje.

Teh svetovalnih skupin je veliko, saj rade delijo svoje mnenje in si med seboj pomagajo z nasveti. Zelo dobro trženje od ust do ust se odvija na Facebook skupini »Otroci in moda -

kje si to kupila? Pridi in ti povem« (v nadaljevanju Otroci in moda). Tukaj porabniki oziroma porabnice objavljajo slike novo kupljenih oblačil in drugih izdelkov za otroke, zraven pa napišejo, kje so izdelke kupile. To je zelo dobra promocija za podjetje, kjer so opravile nakup, saj objavijo večinoma le tiste stvari, ki so jim tako všeč, da jih želijo deliti z drugimi v skupini. Porabniki večinoma objavijo sliko izdelka, ki so ga kupili v spletni trgovini ali prodajalni, in zraven navedejo komentar, kako so zadovoljni z izdelkom in kako hitro je prispel po pošti. Drugi način objave v to skupino je objava določenega izdelka, kjer uporabnice sprašujejo, kje pri nas prodajajo ta izdelek in po kakšni ceni. V tem primeru iščejo določen izdelek določene blagovne znamke. Druge potem odgovarjajo, kje ga je mogoče najti, ali pa dajo še dodatne nasvete za alternativen nakup.

Skupina »Otroški vozički« je namenjena olajšanju nakupa tistim, ki želijo kupiti nov ali rabljen otroški voziček. V skupini iščejo predloge in komentarje o izbranih otroških vozičkih ali pa ideje, kje jih iskati. V skupini poleg porabnikov objavljajo tudi podjetja, ki prodajajo otroške vozičke. Tukaj dosežejo ciljno skupino, ki išče izdelke, ki jih ta podjetja ponujajo. Objave so večinoma akcije, novi izdelki in podobno. Po moji oceni se tega poslužujejo manjša podjetja, ki dobro izkoristijo brezplačen trženjski kanal.

Kot omenjeno že v drugem poglavju o spletnih trženjskih orodjih (naslov 2.3.1), je na omrežju Facebook tudi veliko C2C skupin za prodajo in kupovanje, kjer porabniki prodajajo izdelke, ki jih ne potrebujejo več oziroma so jih otroci prerasli, in kupujejo aktualne izdelke od drugih v skupini. Obstajajo tudi skupine, ki so osredotočene na izdelke določenih blagovnih znamk in kjer prodaja poteka preko dražbe. Torej porabnica objavi izdelek, napiše izklicno ceno in navede, do kdaj traja prodaja, nato pa tisti, ki do konca prodaje ponudi najvišjo ceno, kupi izdelek. V teh skupinah so večinoma jasno določena pravila glede prodaje in izdelkov, ki se lahko prodajajo. Nekje so to popolnoma novi izdelki, ki so jih kupili premajhne, drugje pa gre za že večkrat rabljene in cenejše izdelke. Otroški voziček je eden izmed takšnih izdelkov, ki se pogosto prodaja, saj je po na primer enem otroku še zelo ohranjen, zato je zelo verjetno, da se nekdo odloči za nakup prav v teh skupinah. To sicer ne prinaša prodaje podjetjem, lahko pa jim izboljša dobro ime, če je ob prodaji veliko pozitivnih komentarjev o blagovni znamki ali podjetju.

Ponudniki vozičkov na svojih Facebook profilih večinoma objavljajo slike novih izdelkov ali novih dodatkov in podatke o tem, kaj so prenovili in kakšne so akcije. Poleg tega je danes zelo popularno, da objavljajo video vsebine, ki večinoma prikazujejo tehnične podrobnosti vozička. Za približanje kupcem na profilu blagovne znamke Stokke Slovenija objavljajo tudi slike zadovoljnih porabnic z vozički, ki jim jih same pošljejo. Pri objavah slik novih izdelkov ali objavah dodatnih barv obstoječih izdelkov pogosto pozivajo porabnike tako, da jim postavijo vprašanje, npr. »Katero barvo bi izbrali?« Pogosto podjetja za interakcijo s porabniki uporabljajo tudi nagradne igre, s katerimi uporabnike motivirajo, da objavo všečkajo, komentirajo in delijo s svojimi prijatelji.

Opazovala sem tudi objave na Facebook profilu blagovne znamke Mutsy, da bi ugotovila, kakšna je njihova trženjska strategija na družbenih omrežjih. To podjetje ima po mojem mnenju eno izmed boljših strategij, saj objavlja zabavne video vsebine, ki so povezane s popularnostjo njihovih izdelkov. Delijo tudi slike, ki so jih njihovi porabniki objavili na omrežju Instagram, in s tem kažejo na njihovo popularnost in zadovoljne porabnike. Simpatična je bila tudi objava na dan očetov, za katero so sestavili simpatični video različnih očetov z vozički.

Danes je v porastu tudi pisanje blogov. Zato sem raziskala tudi, kateri blogi se nanašajo na izdelke za otroke. Te večinoma pišejo mlade mamice, nekaj pa je tudi očetovskih blogov. Število blogerk je celo tako veliko, da imajo svojo skupnost in Facebook profil »mami blogerke«. Na tem profilu lahko nosečnice in mame sledijo vsem objavam blogerk, ki so v skupini. Te mami blogerke pišejo o različnih temah. Veliko bralk privabijo s tem, da pišejo o vsakodnevnih užitkih in težavah v zvezi z otroci. To so na primer vsebine, kako pomiriti otroka ob krčih, zanimive lokacije za izlet z otrokom in podobno. Med vsemi vsebinami pa se najde veliko takih, ki ocenjujejo in s tem oglašujejo izdelke različnih blagovnih znamk. V blogu »Z ljubeznijo, Mama« sem pogosto našla zapis o tem, kako priročen je otroški voziček blagovne znamke Stokke, ki ga avtorica uporablja že pri tretjem otroku. O tem vozičku je že veliko napisala in s tem pomagala večjemu številu porabnic pri nakupni odločitvi. Med tem ko otrok odrašča, blogerka piše o različnih izdelkih, ki jih tisti trenutek potrebuje. V tem primeru so te blog objave direktno trženjsko orodje za podjetja, ki te izdelke prodajajo. Blogerka opiše izdelek do natančnosti in navede vse o njegovi uporabi, kako izgleda in kje je naprodaj. Včasih ponudi še kodo za popust. V skupinskem Facebook profilu »mami blogerke« sem zasledila tudi različne nagradne igre, za katere pobudo dajo podjetja. Ena izmed zadnjih objav je bila ravno trženje vozička GB pocket +. Spletna trženjska kampanja je potekala tako, da so blogerke najprej spraševale porabnice in porabnike, kako naj ta voziček testirajo. Vsi, ki napišejo, kaj želijo vedeti, sodelujejo v nagradni igri. Porabniki so pisali, na kakšnem terenu naj ga preizkusijo in kako naj predstavijo njegove tehnične podrobnosti. Voziček so potem iz Baby Centra, v katerem ga prodajajo, dostavili blogerkam pod imenom »Študentska mama«. Ta blog vzdržujejo tri študentske mame, ki so voziček testirale, opisale in posnele video vsebino, ki so jo objavili na blog strani trgovine Baby Center, v blogu »Študentska mama« in njihovih Facebook profilih. Nenazadnje pa je bil seveda objavljen na Facebook profilu »mami blogerke«, kjer so pozvali porabnike, naj si ogledajo video vsebino. Ker pa je izdelek nov na trgu, so se odločili za nadaljnje trženje z nagradno igro, ki še traja. Izdelek bodo testirale še tri mami blogerke, zato lahko vsi, ki v komentar napišejo, kaj o vozičku jih še zanima, sodelujejo v nagradni igri. Na koncu testov bo eden izmed njih dobil ta otroški voziček. To je odličen primer viralne kampanje pri določenem ciljnem segmentu porabnikov.

Testirala sem tudi, kakšna je sledljivost blagovnih znamk oziroma ponovno trženje, ki je zelo pomembno za vsako podjetje, da porabnika prepriča v nakup, ki ga je že opustil. V nekaterih spletnih trgovinah sem si le ogledovala otroške vozičke, v drugih pa sem izbran



izdelek že dala v nakupovalno košarico in potem zapustila spletno stran. Ugotovila sem, da mi je sledilo več oglasov izdelkov, ki so že bili v moji nakupovalni košarici. Tudi izdelki, pri katerih sem kliknila na podrobnejše informacije in odprla izdelek kot tak, so se mi kasneje ponovno prikazovali. Te »remarketing« oglase, sem opazila predvsem na družbenem omrežju Facebook, kjer so se na mobilnem telefonu prikazovali med novicami, na računalniku pa ob strani. Ne glede na to, kje sem na začetku iskala opazovani izdelek – na tablici, na mobilnem telefonu ali računalniku –, so se mi oglasi prikazovali na vseh napravah.

Vedenje ciljne skupine sem opazovala tudi na Facebook profilih otroških blagovnih znamk in trgovin z otroškimi izdelki. Ugotovila sem, da ciljna skupina njihove objave najpogosteje deli, kadar gre za nagradno igro. Ko določena trgovina objavi nagradno igro, kjer bo eni izmed tistih, ki bo objavo všečkala, komentirala in delila med prijatelje, trgovina oglaševani izdelek podarila, se mamice pogosto odločijo za sodelovanje. Eni izmed sodelujočih podarijo izdelek, druge pa so blagovni znamki, trgovini ali izdelku, ki so ga delile, zagotovile odlično oglaševanje. Med opazovanjem teh profilov sem opazila tudi to, da ciljna skupina tam sprašuje za informacije o določenem izdelku, ki ga je podjetje opisalo v svoji objavi. Z odgovori na ta vprašanja pa se objavljajo nove zanimive informacije za potencialne porabnike.

### **3.2.2 Anketa**

Ker se moje magistrsko delo nanaša na spletno trženje, sem se odločila izvesti samo spletno anketo. Na ta način sem v raziskavo vključila le osebe, ki so aktivne na spletu. S pomočjo netnografije sem raziskala, v katerih skupinah na družbenem omrežju Facebook je moja ciljna skupina večinoma aktivna. Vključila sem se v različne skupine za pomoč nosečnicam in mamicam ter tako opazovala, kje so bolj aktivne in kakšne so teme pogovorov oziroma objav v skupinah. Na podlagi tega sem se odločila, v katerih skupinah bom objavila spletno anketo in dobila največje število odgovorov.

Anketo sem izvedla na osnovi spletne platforme Ika. Ob pripravi anketnega vprašalnika sem bila pazljiva, da vprašanj ne bo preveč, saj bi zato lahko dobila manj odgovorov. Prizadevala sem si tudi zagotoviti, da ne bo nepotrebnih vprašanj, ki mi niso pomembna za raziskavo. Vprašanja sem postavila po opredelitvi hipotez, ki sem jih želela preverjati. Večina vprašanj je zaprtega tipa s ponujenimi odgovori. Pri vprašanjih, pri katerih se mi je zdelo zelo verjetno, da bi lahko sodelujoči navedli še druge odgovore, sem ponudila opcijo »drugo«. Za ugotavljanje stališč ciljne skupine sem uporabila intervalne lestvice, ki so bile opredeljene smiselno glede na vprašanje. Kadar sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketirani strinjajo s postavljenimi trditvijo, sem uporabila Likertovo lestvico. Za večino vprašanj sem uporabila nominalno lestvico, kjer so anketirani izbirali med podanimi odgovori. Anketirala sem mlade, ki imajo hiter način življenja. Za mlade starše to še bolj

velja, zato sem anketni vprašalnik oblikovala tako, da bi s čim manj vprašanji izvedela čim več.

Ko sem anketni vprašalnik sestavila, sem ga testirala na sedmih osebah, ki so mi bližje in spadajo v ciljno skupino. Prvi osebi sem dala anketo v reševanje osebno, da sem lahko sprti zapisovala mnenje. Takrat sem takoj ugotovila, da je veliko vprašanj preveč strokovno napisanih in da jih moram popraviti tako, da bodo širši skupini razumljiva. Po teh prvih popravkih sem poslala test ankete še šestim predstavnicam ciljne skupine. Na podlagi vseh komentarjev sem vprašalnik dodatno skrajšala in ga smiselno prilagodila. Nato sem ga ponovno poslala prvi testni osebi v ponovno preverjanje. Po tem sem ga objavila v prej omenjenih Facebook skupinah in izpolnjevanje se je začelo. Objavila sem ga 3.7.2017, izpolnjevanje je potekalo do 5.7.2017. Anketiranje se je hitro zaključilo, saj sem pridobila dovolj rezultatov za analizo. Razlog za to je, da sem anketo objavila le ciljni skupini, zato je bila večina anketnih vprašalnikov (ki so jih že začeli reševati) uporabnih in v celoti izpolnjenih.

### **3.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez**

Na podlagi pregleda literature ter izvedene netnografije sem oblikovala sedem raziskovalnih hipotez, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

#### **Hipoteza 1: Večina porabnikov išče informacije o zelenih izdelkih na spletu.**

Želim raziskati, v kolikšni meri porabniki iščejo informacije na spletu, ne glede na to, ali se odločijo za nakup v tradicionalni prodajalni ali v spletni trgovini. Ko porabniki iščejo informacije o izdelkih na spletu, so v udobju svojega doma in posledično bolj sproščeni. Kot pravi Ryan (2014), na spletu porabniki nimajo fizičnega kontakta s prodajalcem in zato pričakujejo, da bodo dobili več informacij in na njih ne bodo čakali. Tudi najnižjo ceno hitreje najdejo na spletu, zato si lahko tam ogledajo, kaj in kje bodo kupili, in potem kupijo v prodajalni ali v spletni trgovini. Pri izvedbi netnografije sem ugotovila, da so nosečnice in mamice zelo aktivne na spletu. Pred nakupno odločitvijo za otroški voziček se v veliki meri posvetujejo v skupinah na družbenem omrežju Facebook, kjer so zbrane vse tiste, ki so že opravile nakup otroškega vozička ali so prav tako v fazi iskanja informacij.

#### **Hipoteza 2: Informacije na spletni strani podjetja oziroma blagovne znamke pozitivno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov.**

Eden izmed najpomembnejših delov trženjske strategije je spletna stran podjetja. Podjetja uporabljajo različna spletna trženjska orodja z namenom, da čim več porabnikov pripeljejo na spletno stran. Tam jih morajo obdržati oziroma motivirati, da se vračajo. Zaradi piškotkov lahko spletna stran prepozna porabnika, ki se ponovno vrne (Ryan, 2014). Zaradi tega lahko na vseh porabnikih, ki so spletno stran obiskali, izvajajo nadaljnje

trženjske aktivnosti. Kot navaja Ryan (2014), je spletna stran središče vsake spletne trženjske strategija in mora biti kot taka obravnavana s strani podjetja. Vsi drugi oglasi vodijo na spletno stran podjetja, zato si jo na neki točki večina porabnikov ogleda. Med netnografijo sem ugotovila, da so ciljni skupini, ki kupuje otroške vozičke, zelo pomembne tehnične lastnosti izdelka. Največ teh lastnosti oziroma specifikacij izdelka najdejo prav na spletni strani izdelka. S hipotezo bom zato preverila, ali spletna stran vpliva na nakupno odločitev porabnikov.

**Hipoteza 3: Porabniki se naročijo na e-poštne novice spletne strani, ki se jim zdi odlična.**

Kot navaja Bedor (2015), lahko prepričanje o blagovni znamki opredelimo kot zdravje blagovne znamke. To se meri s časom, ki ga porabniki preživijo na spletni strani, ponavljajočimi se obiski, všečki na družbenih omrežjih, prijavi na e-pošto in odstotkom obiskovalcev, ki so vstopili na stran in jo zapustili brez nadaljnjega ogledovanja te strani. Spletna stran z boljšo vsebino motivira porabnike, da jo večkrat obišejo in na njej ostanejo dalj časa ter se naročijo na e-pošto. Rada bi preverila, ali se ciljna skupina, ki kupuje otroške vozičke, prav tako prijavi na e-poštne novice spletne strani, ki se jim zdi odlična. S prijavo na e-poštne novice lahko potem spremljajo novice na področju iskanega otroškega vozička. Kot sem ugotovila z netnografijo, je proces iskanja informacij o otroškem vozičku dolg, zato bi jim takšne novice oziroma obveščanja pomagala pri odločitvi za nakup. Med kvalitativno raziskavo sem ugotovila tudi, da veliko spletnih strani ob prijavi na e-poštne novice nudi določene ugodnosti ali popuste. S hipotezo bom preverila, ali se ciljna skupina raziskave odloči za takšne e-poštne novice.

**Hipoteza 4: Večina zadovoljnih porabnikov deli svoje izkušnje in mnenje na družbenih omrežjih.**

Veliko porabnikov išče informacije o izdelkih na družbenih omrežjih, v blogih in drugih spletnih mestih. Pomembna so jim priporočila prijateljev na družbenih omrežjih. Ker tudi negativne izkušnje hitro delijo naprej, je pomembno, da v veliki meri delijo pozitivne informacije (Ryan, 2014). Z deljenjem mnenj in izkušenj porabniki soustvarjajo vsebine o blagovnih znamkah in izdelkih (Rolih, 2007). V kvalitativni raziskavi (tj. netnografija) sem ugotovila, da nosečnice in mamice zelo rade delijo svoje mnenje v skupinah, ki so namenjene pomoči oziroma deljenju informacij. Ena drugi svetujejo o vsem – od prehrane malčka, do nakupa oblek. Kvaliteta in lastnosti otroškega vozička niso izjema, zato bom preverila, ali se večina odloči za delitev mnenj oziroma izkušenj.

**Hipoteza 5: Porabniki, ki jim je na družbenem omrežju všeč objava podjetja ali blagovne znamke, to objavo delijo s svojimi prijatelji.**

Za uspešnost trženja na družbenih omrežjih je pomembno, v kolikšni meri se oboževalci povezujejo z blagovno znamko, podjetjem ali izdelkom. Pomemben kazalnik tega povezovanja je deljenje objav, da jih s tem lahko vidijo tudi njihovi prijatelji ali sledilci (Ryan, 2014). Poleg deljenja se lahko aktivno vpletejo s podjetjem tako, da njihove objave komentirajo in všečkajo. Z netnografijo sem ugotovila, da veliko nosečnic in mamic deli objave podjetij ali blagovnih znamk, ko tržijo določen izdelek preko nagradne igre. V tem primeru je odziv s strani ciljne skupine velik in namen nagradne igre dosežen. Rada bi preverila, ali tudi sicer pogosto delijo všečne objave, torej ne samo takrat, ko opazijo možnost, da dobijo želeni izdelek ali drugo nagrado.

### **Hipoteza 6: Informacije na družbenem omrežju Facebook pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka.**

Družbeno omrežje Facebook je na spletu od leta 2004 in je danes največje družbeno omrežje, saj ima največje število uporabnikov. V marcu 2017 je Facebook dosegel 1,94 milijard mesečno aktivnih uporabnikov (Statista Inc., 2017b). Zaradi dejstva, da Facebook združuje največje število uporabnikov, ki so povezani kot prijatelji ali interesne skupine, predpostavljam, da ima med družbenimi omrežji največji vpliv na nakupno odločitev. Tudi Chen et al. (2016) navaja, da uporabniki bolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo od ust do ust, kot pa tistim informacijam, ki so na spletnih straneh proizvajalcev. S pomočjo netnografije sem ugotovila, da je na družbenem omrežju Facebook veliko število skupin, kjer so združene prav nosečnice in mamice, ki si z veseljem delijo izkušnje in nasvete o otroških vozičkih in vsem drugem. Tem skupinam članice tako zaupajo, da se zaradi njihovega mnenja odločijo za nakup izdelka. Med opazovanjem ciljne skupine sem prav tako ugotovila, da sprašujejo za informacije tudi na profilih podjetij ali blagovnih znamk. Glede na specifičnost vprašanj, ki jih postavljajo, sklepam, da so že proti koncu nakupnega odločanja in da bo pozitiven odgovor povzročil končni nakup izdelka.

### **Hipoteza 7: Informacije, pridobljene na straneh »mami blogerk«, pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka.**

Dobele et al. (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da blog vsebine, kot so informacije o izdelkih, dosežejo največje število ogledov, komentarjev in vprašanj s strani porabnikov. Pri takšnih blog objavah uporabniki delijo tudi svoja mnenja, ideje in ocene. Z netnografijo sem ugotovila, da imajo mamice v skupini »mami blogerk« prav takšne blog objave. Pišejo različne nasvete za druge mamice in ocenjujejo izdelke, ki jih uporabljajo. Skoraj vsaka je podrobno opisala tudi zadovoljstvo s svojim otroškim vozičkom. Predpostavljam, da tem objavam nosečnice in mamice zelo zaupajo in da imajo zato velik vpliv na nakupno odločitev. To domnevam tudi zato, ker so ob testiranju določenega otroškega vozička mamice pisale točno določene zahteve, kako naj ga testirajo, da bo primeren za njih. To nakazuje na to, da resno razmišljajo o nakupu in jih zanima še nekaj lastnosti izdelka. S

hipotezo bom preverila, ali lahko rečemo, da imajo te informacije pozitiven vpliv na končni nakup izdelka.

### 3.4 Preučevani segment porabnikov in izbira preučevanega izdelka

Nakup otroškega vozička morajo opraviti vsi starši oziroma bolj pogosto mame. Kot preučevani segment porabnikov sem izbrala mame, saj voziček pogosteje uporabljajo, ker so v času njegove uporabe večinoma na porodniškem dopustu. Zaradi tega predpostavljam, da imajo tudi največ izkušenj z iskanjem informacij o izdelku.

**Preučevani segment porabnikov** so v mojem magistrskem delu tisti, ki iščejo podatke o zelenih izdelkih na spletu. Segmentacijo e-trga so različni avtorji opredelili na več različnih načinov. Uporabila bom segmentacijo e-trga, kot so jo opredelili strokovnjaki na področju vedenja internetnih uporabnikov in nakupovalcev iz multinacionalnega podjetja McKinsey. Razvrstili so jih na 6 različnih segmentov, ki so opredeljeni s spletnim vedenjem teh porabnikov. To so **enostavneži**, ki opravijo največ spletnih transakcij. Pomembni sta jim hitrost nakupnega procesa in priročnost, zato se pozitivno odzivajo na ponudbe, ki olajšajo nakupovanje na spletu. Drugi segment so **deskarji**, ki so manjši del populacije (8 %), a obiščejo do štirikrat več spletnih strani kot ostali porabniki. Na spletu iščejo informacije o izdelkih, se zabavajo in raziskujejo. Dolgo ostanejo le na spletnih straneh, ki so posebne, sicer se hitro premaknejo naprej. Tretji segment so **iskalci dobrih kupčij**, ki iščejo le cenovno najugodnejšo ponudbo. Teh je tako malo kot deskarjev, vendar na spletu ne ostanejo dolgo in iščejo le strani z dražbami in najugodnejšimi izdelki. Četrti segment so **družabneži**, ki splet najpogosteje uporabljajo za povezovanje z drugimi in redko kdaj opravijo nakup na spletu (42 % je že kdaj opravilo nakup). To so večinoma porabniki, ki na spletu iščejo informacije približno dve leti (40 % manj kot dve leti) in jih zanima predvsem, kakšno vrednost imajo za njih informacije, ki jih lahko najdejo. Peti segment so **rutinerji**, ki uporabljajo splet zaradi vsebin, ki jih ponuja. Zanimajo jih različne novice in finančne informacije. Več kot 80 % časa se zadržujejo na svojih desetih najljubših straneh. Zadnji pa so **športniki**, ki imajo podobno vedenje kot rutinerji, vendar imajo drugačne interese. Ti so bolj usmerjeni v športne vsebine in iščejo spletne strani s športno vsebino. Med brskanjem se tudi zabavajo, zato morajo biti strani barvite, sveže in interaktivne (Možina et al., 2012).

Po opisani segmentaciji bi lahko na podlagi podatkov, ki sem jih zbrala z netnografijo, ciljno skupino tega magistrskega dela večinoma opredelila kot iskalce dobrih kupčij in deskarje. Deskarji so v tem primeru tisti, ki iščejo informacije o različnih otroških vozičkih in še niso odločeni, katerega bi vzeli. Pregledujejo veliko strani in se ustavijo na tisti, ki ponuja všečen otroški voziček. Iskalci dobrih kupčij so med ciljno skupino pogosti, saj imajo otroški vozički višje cene in se jim vsaki popusti oziroma ponudbe cenejših izdelkov splačajo.

**Preučevani izdelek** je otroški voziček. Tega sem izbrala, ker je nujen nakup vsakega starša, kar mi zagotovi širok krog porabnikov, primernih za raziskavo. Predvsem mame ga bodo uporabljale skoraj vsak dan, zato izbiri pravega posvetijo veliko pozornosti. Izbor otroškega vozička jim bo olajšal ali pa otežil vsakdanje življenje, saj jim bo prava izbira močno olajšala vsakdanja opravila in sprehode. Poleg tega ga uporabljajo relativno dolgo časa ali pa vsaj pogosto. Prvi otroški voziček, ki ga starši potrebujejo ob rojstvu otroka, je sestavljen iz osnovnega ogrođja, košare in športnega sedeža. Ta voziček potem lahko uporabljajo vsaj do enega leta otrokove starosti.

Porabnikom sta pomembna udobje in varnost otroka, zato dobro premislijo, kateri voziček bodo kupili. Izberejo voziček, ki je bolj prilagojen njihovi uporabi. To pomeni, da bodo za uporabo v mestu kupili voziček za mestno vožnjo. Tisti, ki pogosto hodijo po podeželskih poteh, bodo izbrali takšnega, ki ima temu prilagojena kolesa. Zdaj pa je možno kupiti tudi voziček, ki je primeren za tek. Izbira različnih vozičkov in blagovnih znamk, ki jih ponujajo, je velika, zato predvidevam, da je potrebno tudi daljše iskanje informacij na spletu in drugje. V primeru nakupnega odločanja pri nakupu otroškega vozička je veliko značilnosti izdelka, ki jih porabniki upoštevajo pri izbiranju med številnimi otroškimi vozički. Te značilnosti otroškega vozička so čas uporabnosti, kvaliteta, cena, način zlaganja, število koles, velikost in material koles, izgled, možen naklon ležišča, kakšen je pas za pripenjanje, teža vozička, oblika in nastavljivost ročaja za vožnjo, kako dolga je streha za zaščito pred soncem, kakšne so prevleke in še kaj. Zelo pomemben pa je tudi sam izgled vozička. To kaže na to, da je izdelek pomemben in da je proces odločanja pred nakupom dolg.

## **4 REZULTATI RAZISKAVE PREDNAKUPNEGA VEDENJA NA SPLETU PRI NAKUPU OTROŠKEGA VOZIČKA**

### **4.1 Opredelitev procesa vzorčenja**

Populacijo za mojo raziskavo predstavljajo starši, ki so v pričakovanju otroka ali imajo že vsaj enega otroka. Med kvalitativno raziskavo sem ugotovila, da so v iskanje informacij o vozičkih intenzivneje vpletene ženske. V okviru kvalitativne raziskave sem tudi proučevala, kje jih lahko dosežem v čim večjem številu. Anketni vprašalnik sem zato objavila v Facebook skupinah »Otroci in moda«, »Mamice in moda«, »Dojiva se«, »Nosečka« in »Otroški vozički«. Kot pričakovano je bil odziv odličen in v kratkem času sem imela kar 720 klikov na anketo. V skupine sem anketo objavila 3.7.2017 ob 15.20, izpolnjevanje pa se je zaključilo 5.7.2017 ob 11.40. Vsi, ki so v tem časovnem obdobju ustrezno končali izpolnjevanje ankete, so vključeni v raziskavo. Iz Tabele 4 je razvidno, da je na nagovor ankete kliknilo 4.281 oseb, od tega pa jo je uspešno izpolnilo 584 oseb. Čeprav je to 14 % od vseh, ki so kliknili na nagovor, je odziv ustrezen.

Tabela 4: Frekvenca in stopnja odgovorov na spletno anketo

Status	Frekvenca	Stopnja (v %)
Klik na nagovor	4.281	100
Klik na anketo	720	17
Začel izpolnjevati	702	16
Delno izpolnjena	700	16
Končal izpolnjevanje ankete	584	14

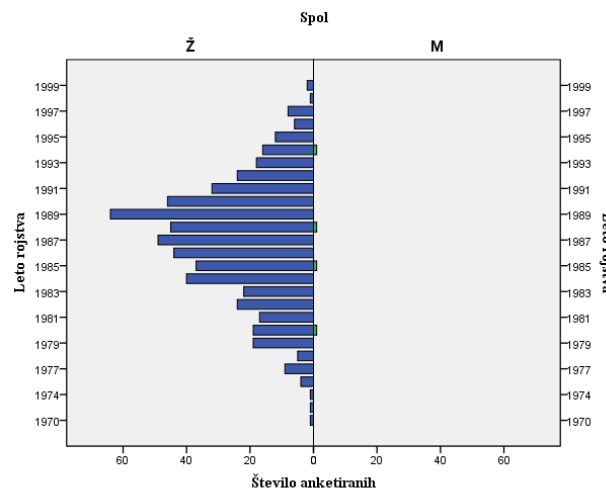
Ko sem z anketnim vprašalnikom zbrala dovolj odgovorov, sem jih uvozila v program SPSS, ki je namenjen obdelavi podatkov. Podatke sem najprej prečistila tako, da sem preverila, ali so kakšni odgovori napačno napisani, in jih popravila. Opredelila sem številke za manjkajoče odgovore, da sem jih pri nadaljnji analizi lahko izločila iz slikovnih prikazov.

## 4.2 Opis značilnosti vzorca

V vzorec sem zajela večinoma ženske, ki so v pričakovanju otroka ali imajo že vsaj enega otroka. Na anketo je odgovorilo tudi nekaj moških, vendar izredno majhno število, kar se je nakazovalo že v preiskovalni raziskavi. Kot je bilo pričakovati glede na značilnosti ciljne skupine anketiranja, je 99 % tistih, ki so odgovorili na vprašanje o spolu (574 anketiranih), žensk. Le 1 % anketiranih je moškega spola.

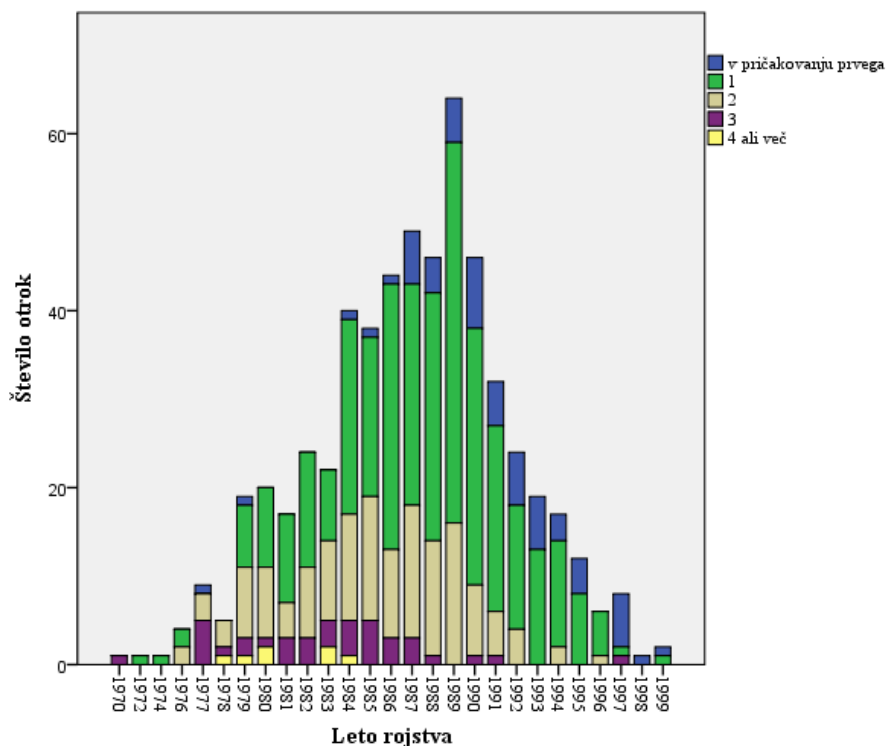
Največ anketiranih je rojenih leta 1989, to je 64 oseb oziroma 11,2 % od 571 oseb, ki so odgovorile na to vprašanje. Leta 1987 je rojenih 49 anketiranih oziroma 8,6 %, leta 1988 in 1990 pa je rojenih 46 anketiranih oziroma 8,1 %. Leta 1986 je rojenih 44 anketiranih oziroma 7,7 % vseh, ki so odgovorili na to vprašanje. To je grafično ponazorjeno na Sliki 4.

Slika 4: Prikaz spolne in starostne strukture anketiranih



Iz vseh podatkov je razvidno, da je med anketiranimi 99 % žensk, ki so v tem letu (2017) stare med 27 in 31 let. Največ teh anketiranih ima enega otroka. To je razvidno iz Slike 5, ki prikazuje število otrok v povezavi z letnico rojstva anketiranih.

Slika 5: Prikaz števila otrok glede na letnico rojstva anketiranih



### 4.3 Predstavitev rezultatov po vprašanjih

Anketni vprašalnik sem začela z vprašanjem o številu otrok anketiranih. To vprašanje sem postavila na začetek, ker je pomembno za nadaljnjo raziskavo. Tisti, ki niso v pričakovanju otroka in jih še nimajo, so tako lahko takoj zapustili vprašalnik, saj niso relevantni za nakup preučevanega izdelka, ki je otroški voziček. Na vprašanje je odgovorilo 700 anketiranih. Največ anketiranih, to je 55,7 %, ima enega otroka. Tem sledijo tisti, ki imajo dva otroka (25,6 %) in tisti, ki pričakujejo prvega otroka (11 %). Vse vrednosti so predstavljene v Tabeli 5.

Tabela 5: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje o številu otrok

Število otrok	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
V pričakovanju prvega	77	11,0	11,0	11,0
1	390	55,7	55,7	66,7
2	179	25,6	25,6	92,3

se nadaljuje

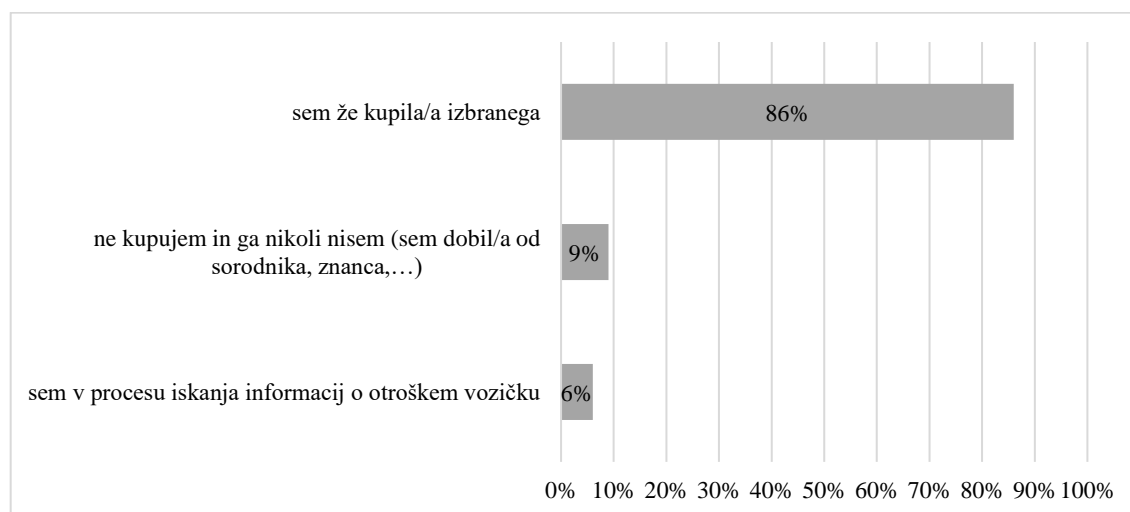


Tabela 5: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje o številu otrok (nad.)

Število otrok	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
3	47	6,7	6,7	99,0
4 ali več	7	1,0	1,0	100,0
Skupaj	700	100,0	100,0	

Drugo vprašanje se je nanašalo na njihove izkušnje z nakupom otroškega vozička. Na vprašanje je odgovorilo 699 anketiranih. Tiste, ki otroškega vozička niso nikoli kupovali, sem napotila na konec vprašalnika, kjer so odgovorili le še na demografska vprašanja. Tisti, ki so že kupili izbrani otroški voziček ali so v procesu iskanja informacij, so nadaljevali pri naslednjem vprašanju. Odgovori so prikazani na Sliki 6.

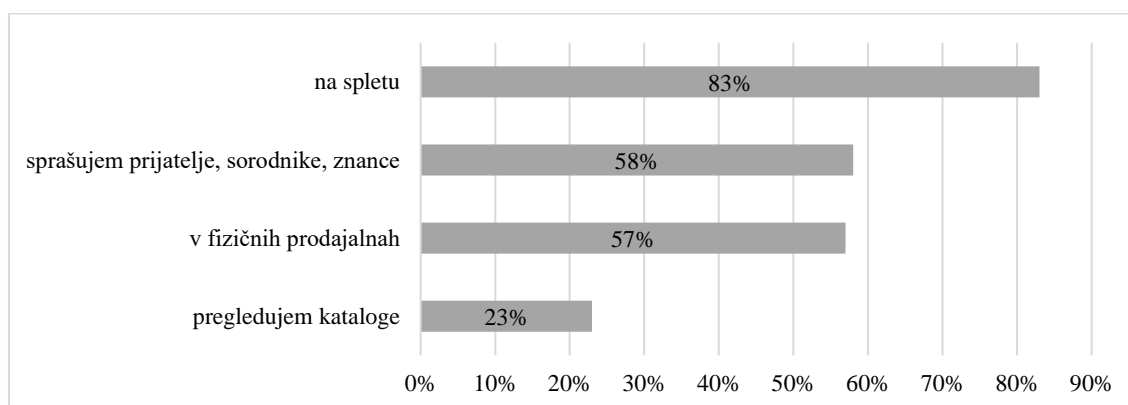
Slika 6: Izkušnje z nakupom otroškega vozička



Sledilo je vprašanje o tem, ali so prvič kupovali otroški voziček. Na to vprašanje je odgovorilo 637 anketiranih. 83 % jih prvič kupuje otroški voziček, 17 % pa ga je kupovalo že prej.

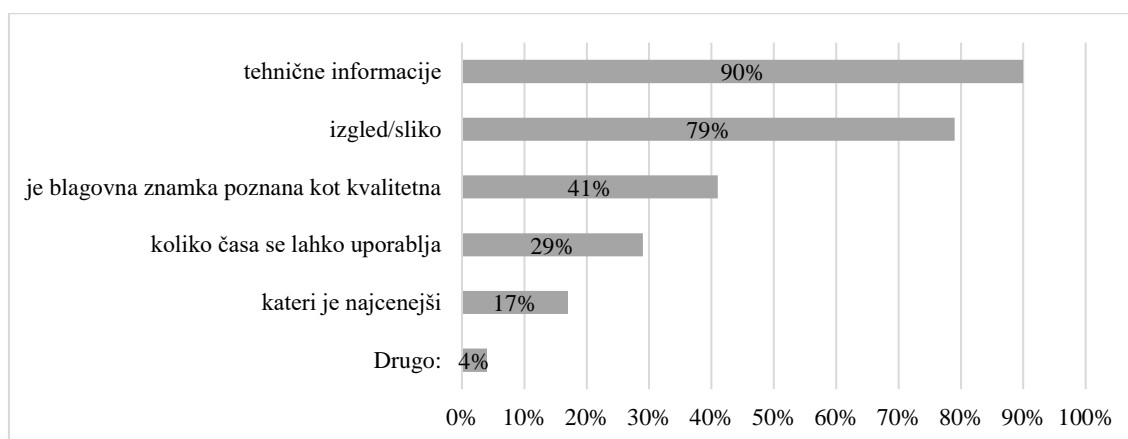
Četrto vprašanje je bilo pomembno za nadaljevanje ankete. Anketirane sem vprašala, kje iščejo informacije med nakupnim odločanjem, ko izbirajo otroški voziček. Na voljo so imeli več možnih odgovorov. Vsi tisti, ki med možnimi odgovori niso izbrali odgovora, da iščejo informacije na spletu, so preskočili vprašanja, ki so vezana na iskanje informacij na spletu, in so nadaljevali vprašalnik pri 18. vprašanju. Med 636 odgovori je bilo 83 % takih, ki med drugim iščejo informacije tudi na spletu (Slika 7). Ostalih 17% je preskočilo vsa vprašanja o tej temi.

Slika 7: Način iskanja informacij med nakupnim odločanjem



Sledila so vprašanja, ki so pomembna za preverjanje teze tega magistrskega dela. Od tu naprej je odgovarjalo 526 anketiranih. Pri petem vprašanju sem jih spraševala, katere informacije o otroškem vozičku iščejo na spletu. Na voljo so imeli več možnih odgovorov (Slika 8). Največ jih išče tehnične informacije, to je kar 90 % anketiranih. Na drugem mestu so tisti, ki iščejo informacije o izgledu izdelka, na tretjem mestu je kvaliteta blagovne znamke, sledijo pa tisti, ki preverijo, koliko časa se otroški voziček uporablja. Najmanj pa jih išče podatke o tem, kateri je najcenejši. Na voljo sem dala tudi opcijo »drugo«, kjer so zapisali, da primerjajo ceno in kvaliteto, mnenja uporabnikov, funkcionalnost oziroma praktičnost in težo izdelka.

Slika 8: Prikaz informacij o izdelku, ki jih anketirani iščejo na spletu



Na šesto vprašanje je odgovorilo 517 anketiranih. Prosila sem jih, naj od ena do tri razvrstijo pogostost uporabe določene naprave za iskanje informacij na spletu. Razvrstiti so morali mobilni telefon, tablico in računalnik. Pod številko ena so dali tisto napravo, na kateri najbolj pogosto iščejo informacije, pod številko tri pa tisto napravo, s katero bolj redko iščejo informacije. Tabela 6 prikazuje frekvenco postavitve določene naprave na prvo mesto. Na prvem mestu je najbolj pogosto mobilni telefon (na prvo mesto ga je postavilo 77 % anketiranih), na drugem računalnik (na drugo mesto ga je postavilo 59 %

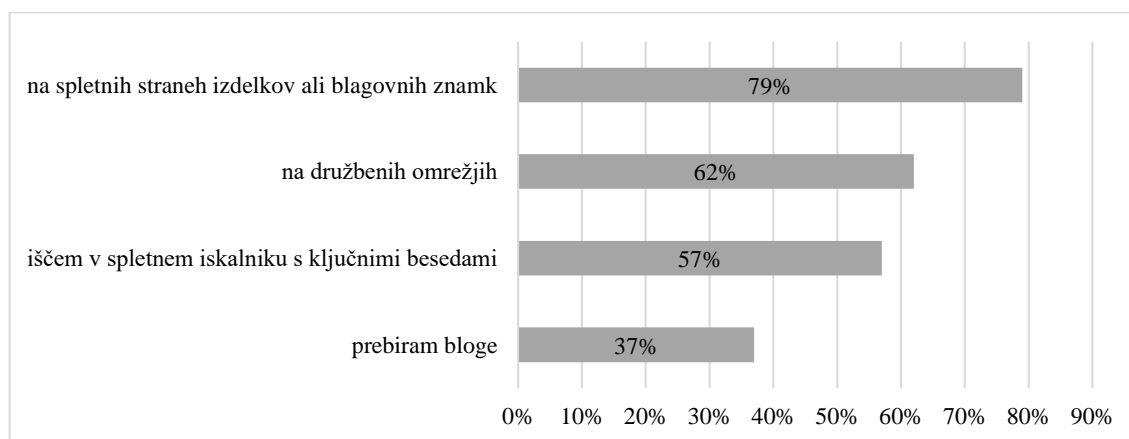
oziroma 295 anketiranih) in na tretjem tablica (na tretje mesto ga je postavilo 357 oziroma 72 % anketiranih).

*Tabela 6: Prikaz iskanja informacij na različnih napravah*

Naprava	Frekvenca uporabe na 1. mestu
Mobilni telefon	398
Računalnik	92
Tablica	27

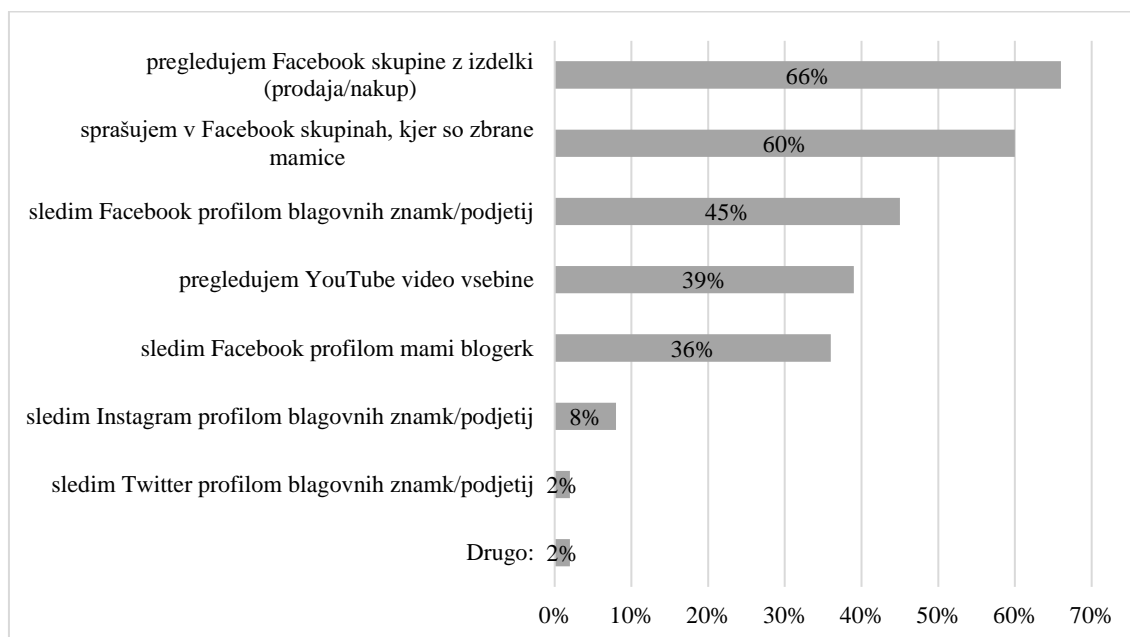
Sedmo vprašanje se je nanašalo na to, kako anketirani na spletu pridobivajo informacije o otroških vozičkih. Na vprašanje je odgovorilo 519 anketiranih. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. 79 % anketiranih pridobiva informacije na spletnih straneh izdelkov ali blagovnih znamk. Na drugem mestu je pridobivanje informacij na družbenih omrežjih, na tretjem pridobivanje informacij v spletnem iskalniku s ključnimi besedami, na zadnjem mestu pa prebiranje blogov. Odgovori so prikazani na Sliki 9.

*Slika 9: Prikaz načinov pridobivanja informacij o otroških vozičkih na spletu*



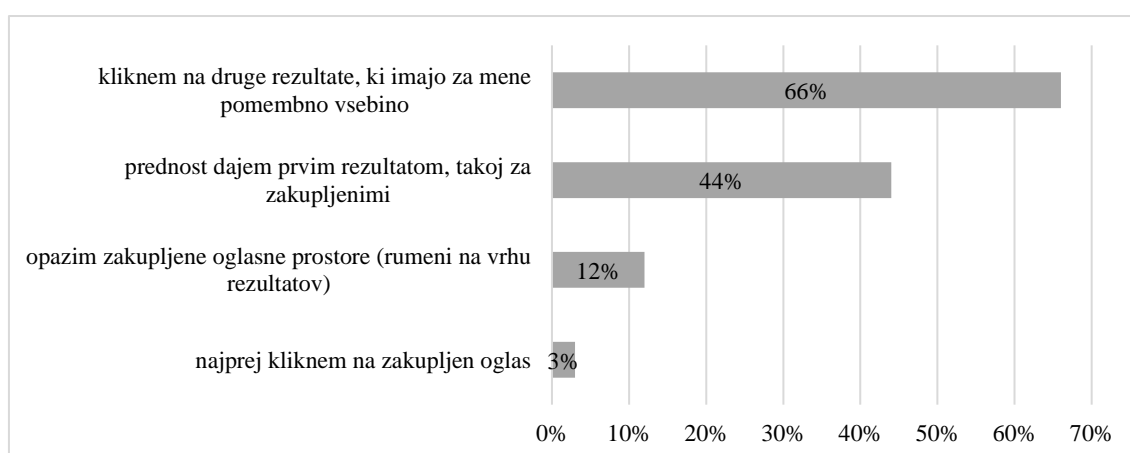
Sledilo je vprašanje, na katerega so lahko odgovorili le tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju potrdili, da pridobivajo informacije na družbenih omrežjih. Odgovarjalo je 318 anketiranih. Vprašala sem jih, kako na družbenih omrežjih pridobivajo informacije o otroških vozičkih. Možnih je bilo več odgovorov. Največ jih pregleduje Facebook skupine. Tukaj je treba omeniti, da so odgovarjali tisti, ki so anketo našli v Facebook skupinah. Na tretjem mestu so tisti, ki sledijo Facebook profilom blagovnih znamk in podjetij. Manj kot polovica pa jih pregleduje YouTube video vsebine in Facebook profile mami blogerk. Na zadnjem mestu so tisti, ki sledijo Instagram profilom blagovnih znamk in podjetij ter Twitter profilom. Nekaj anketiranih je tudi izbralo opcijo drugo, kjer so zapisali napačne odgovore, saj niso navedli družbenih omrežij. Slika 10 prikazuje odgovore tega vprašanja.

Slika 10: Prikaz načina iskanja informacij na družbenih omrežjih



Sledilo je vprašanje, kako se anketirani odzivajo na oglase med iskanjem informacij na spletnem iskalniku Google (Slika 11). Tudi tukaj so lahko označili več možnih odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 499 anketiranih. Največ jih klikne na rezultate v spletnem iskalniku Google, ki imajo za njih pomembno vsebino – to je izbralo 66 % anketiranih. Na drugem mestu so tisti, ki dajejo prednost prvim rezultatom v iskalniku, ki so takoj za zakupljenimi. Sledijo tisti, ki opazijo zakupljene oglasne prostore, ki so na vrhu rezultatov, in tisti, ki kliknejo na takšen oglas.

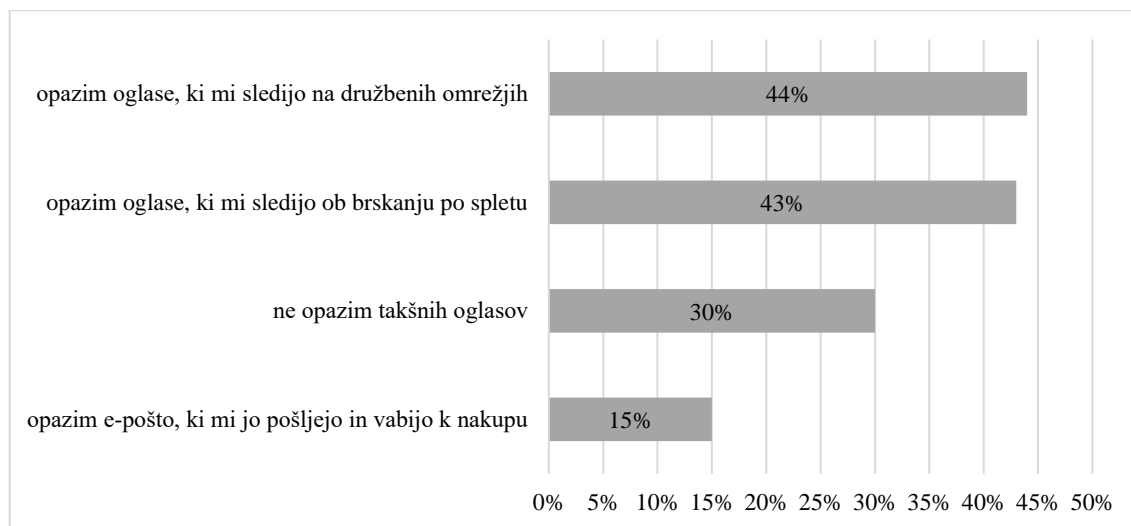
Slika 11: Prikaz odzivov na Google oglase



Pri desetem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri opazijo oglase, ki jim sledijo, po iskanju izdelka na spletni strani podjetja ali blagovne znamke. Možnih je bilo več odgovorov. Na vprašanje je odgovorilo 500 anketiranih (Slika 12). 44 % jih opazi oglase,

ki jim sledijo na družbenih omrežjih. Skoraj enako število jih opazi oglase, ki jim sledijo ob brskanju drugod po spletu. Manj jih ne opazi oglasov ponovnega trženja ali pa opazi e-pošto, ki jih vabi k nakupu izdelka, ki so si ga ogledovali.

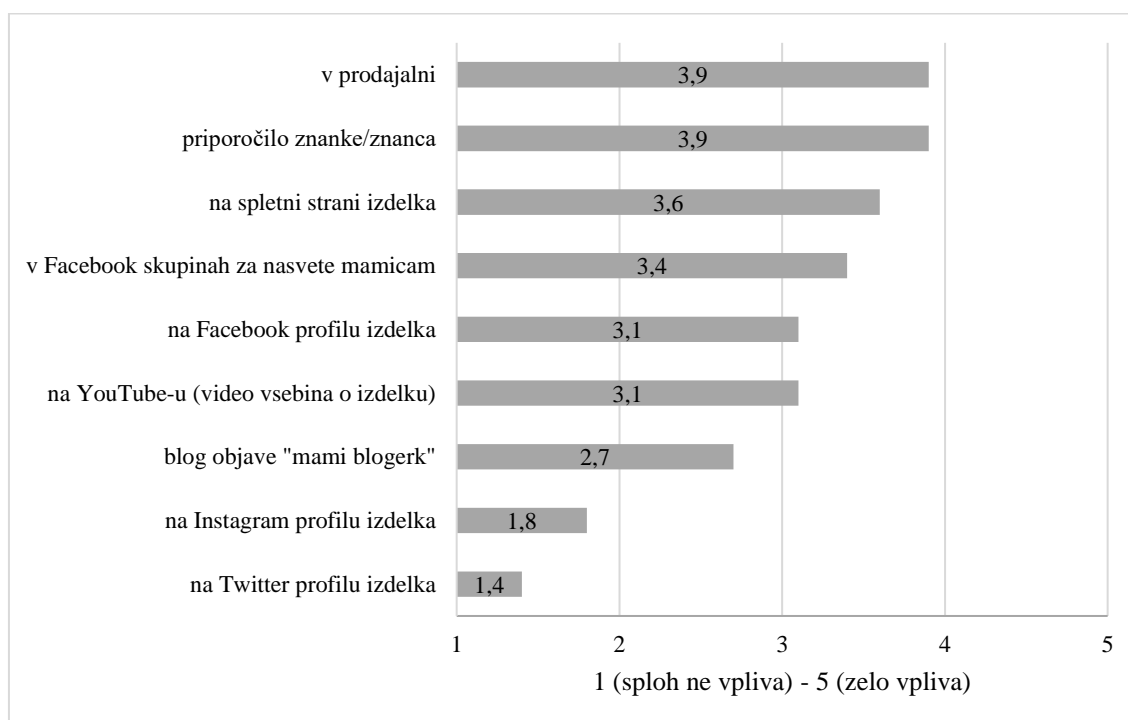
*Slika 12: Prikaz oglasov ponovnega trženja, ki jih anketirani opazijo*



Naslednje vprašanje se je prikazalo le tistim, ki so pri prejšnjem vprašanju izbrali odgovor, da opazijo oglase, ki jim sledijo na družbenih omrežjih. Največje število (195) anketiranih opazi oglase na družbenem omrežju Facebook. Le 2 opazita tudi oglase na družbenem omrežju Instagram.

Sledilo je vprašanje, kako na njihovo nakupno odločitev pri nakupu otroškega vozička vplivajo informacije iz različnih virov. Za merjenje odgovorov tega vprašanja sem uporabila Likertovo lestvico, da sem ocenila, kakšen vpliv imajo različni viri informacij. Anketirani so morali na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) oceniti vpliv informacij. Na vprašanje je odgovorilo 463 anketiranih. Slika 13 prikazuje odgovore na to vprašanje. Glede na odgovore imajo največji vpliv priporočilo znancev in informacije, ki jih pridobijo v prodajalni. Takoj zatem so informacije, ki jih najdejo na spletnih straneh. Sledijo informacije v Facebook skupinah za nasvete mamicam. Srednji vpliv imajo YouTube video vsebine in informacije na Facebook profilih izdelkov. Še manjši vpliv imajo informacije, ki jih pridobijo na blog objavah mami blogerk. Informacije na Instagram profilih izdelkov nimajo vpliva. Informacije, ki jih pridobijo na družbenem omrežju Twitter, pa sploh nimajo vpliva. V Prilogi 2 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni.

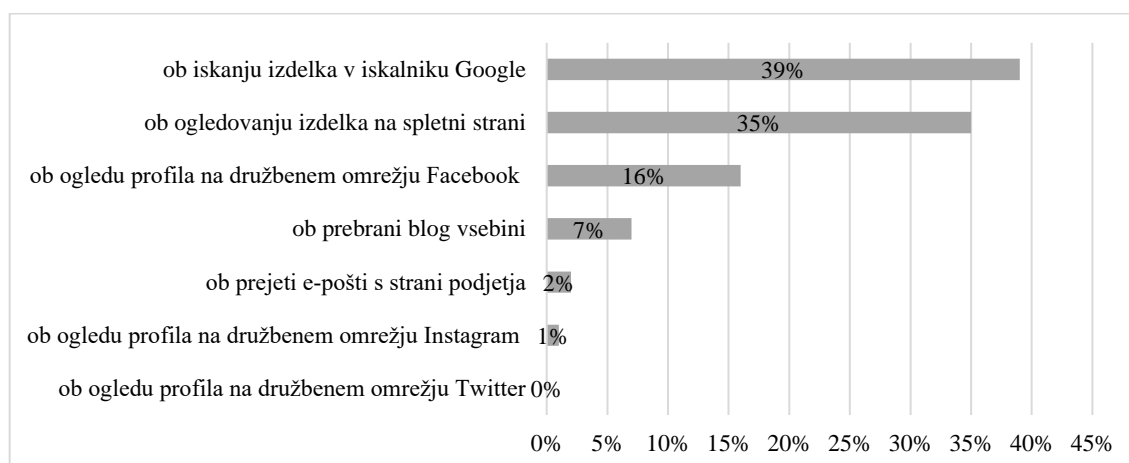
Slika 13: Aritmetične sredine vpliva informacij na nakupno odločitev



Pri 13. vprašanju sem anketirane vprašala, na katero blagovno znamko najprej pomislijo. Na vprašanje je z blagovno znamko odgovorilo 441 anketiranih. Najbolj pogosto pomislijo na blagovno znamko Peg Perego (98 odgovorov). Na drugem mestu je blagovna znamka Stokke (48 odgovorov). Sledijo Mima (35 odgovorov), Joolz (31 odgovorov), Maxi Cosi (30 odgovorov), Baby Design (18 odgovorov), Quinny (18 odgovorov), Mutsy (16 odgovorov) in Jane (14 odgovorov). Med odgovori je bilo veliko blagovnih znamk, ki so manj znane. Zato sem vse blagovne znamke, ki so se pojavile do desetkrat, združila pod odgovor drugo (133 odgovorov). Vprašanje je bilo zastavljeno zato, da je bilo postavljeno izhodišče za naslednje vprašanje. Želela sem, da se spomnijo tiste znamke, ki se jim je najbolj vtisnila v spomin, da pri naslednjem vprašanju ugotovim, zakaj so si jo zapomnili.

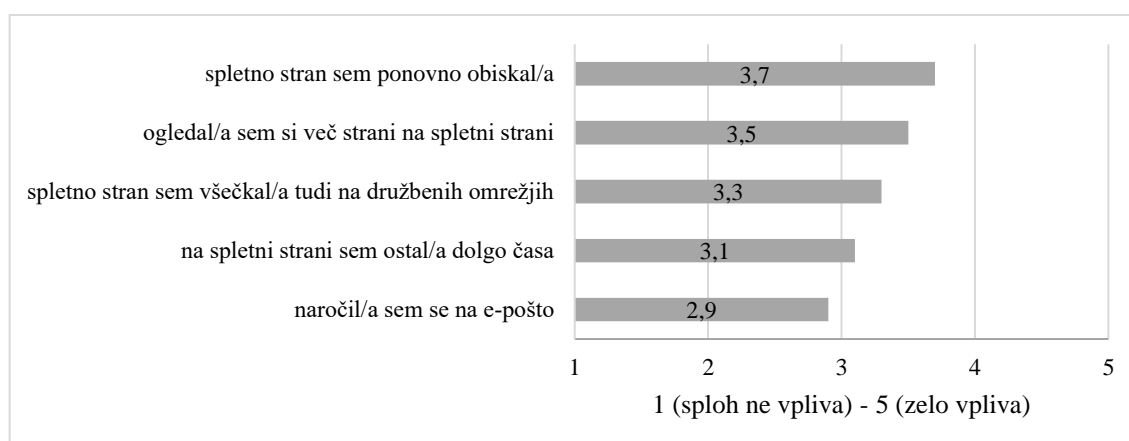
Sledilo je vprašanje, kje so to blagovno znamko otroškega vozička prvič opazili. Na vprašanje so odgovorili vsi, ki so odgovorili na prejšnje vprašanje. Vprašanje je bilo torej vezano na blagovno znamko vozička, ki se je anketiranim najbolj vtisnila v spomin. Izbrali so lahko le en odgovor (Slika 14). Največ anketiranih, to je 39 %, je to blagovno znamko zasledilo ob iskanju izdelka v spletnem iskalniku Google. Takoj za njimi so tisti, ki so ta otroški voziček opazili ob ogledovanju na spletni strani izdelka. Sledijo tisti, ki so izdelek opazili ob ogledu profila na družbenem omrežju Facebook, ob branju bloga, v prejeti e-pošti, ki jo je poslalo podjetje, ali ob ogledu profila na družbenem omrežju Instagram.

Slika 14: Prikaz učinkovitosti komunikacijskih poti pri blagovnih znamkah vozičkov



Sledilo je vprašanje o spletnih straneh, ki sem ga merila z Likertovo lestvico. Anketirane sem vprašala, kateri dejavniki vplivajo na to, da spletno stran z otroškimi vozički ocenijo kot odlično. Na vprašanje je odgovorilo 439 anketiranih. Večina anketiranih je na Likertovi lestvici izbrala srednje vrednosti. Ob majhnih odstopanjih lahko razberem da ima največji vpliv to, da so spletno stran ponovno obiskali. Na drugem mestu ima vpliv dejavnik obiska več strani na spletni strani. Za naslednje tri trditve bi lahko rekli, da dejavniki, na katere se nanašajo, niti ne vplivajo niti vplivajo. To je všečkanje spletne strani na družbenih omrežjih, kako dolgo ostanejo na spletni strani in naročanje na spletno pošto. Vsi odgovori so prikazani na Sliki 15. V Prilogi 2 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni.

Slika 15: Aritmetične sredine dejavnikov odličnih spletnih strani z otroškimi vozički



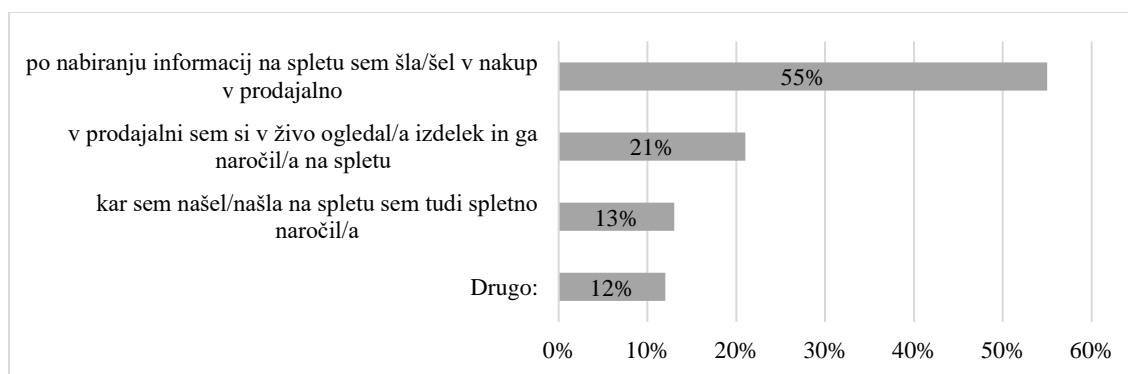
Pri 16. vprašanju so morali anketirani oceniti strinjanje in nestrinjanje z dvema trditvama. Preverjala sem, kakšna je njihova percepcija o cenah otroških vozičkov na spletu in v prodajalnah. Njihovo strinjanje ali nestrinjanje sem merila z Likertovo lestvico. Na prvo trditev o tem, da so v prodajalnah cene otroških vozičkov višje kot na spletu, je večina odgovorila s srednjo vrednostjo, ki ne pokaže niti strinjanja niti nestrinjanja (30,3 %

anketiranih). 25,7 % oziroma 112 anketiranih se je povsem strinjalo s trditvijo in 18,4 % je prav tako izrazilo strinjanje. Sploh se ni strinjalo 14,5 % ali 63 anketiranih in nestrinjanje je izrazilo še 11 % anketiranih. Na vprašanje je odgovorilo 435 anketiranih. Aritmetična sredina odgovorov je 3,30, standardni odklon pa 1,348.

Druga trditev je bila, da je na spletu več možnosti, da najdejo cenejši otroški voziček. Mnenje je izrazilo 412 anketiranih. Tukaj so bolj izrazili svoje mnenje, saj ni bila večina mnenj na sredini lestvice. Kar 48,5 % oziroma 200 anketiranih se popolnoma strinja s trditvijo. Prav tako se strinja še 26,5 % oziroma 109 anketiranih. To pomeni, da se večina anketiranih strinja z trditvijo. Srednjo vrednost je izbralo 16,3 % anketiranih. Nestrinjanje pa je izrazilo le 36 anketiranih (3,9 % se jih sploh ne strinja in 4,9 % se jih ne strinja s trditvijo). Aritmetična sredina odgovorov je 4,11, standardni odklon pa 1,088.

Sledilo je zadnje vprašanje, na katerega so odgovarjali samo tisti, ki so informacije o otroškem vozičku iskali na spletu. Anketirane sem vprašala, kakšen je bil potek njihovega nakupa. Izbrali so lahko enega izmed možnih odgovorov (Slika 16). Na vprašanje je odgovorilo 441 anketiranih. Več kot polovica jih je odgovorila, da so po nabiranju informacij na spletu otroški voziček kupili v prodajalni. Sledijo tisti, ki so si otroški voziček v živo ogledali v prodajalni in ga potem naročili na spletu, in tisti, ki so otroški voziček našli na spletu in ga tam tudi naročili. Ostali pa so izbrali opcijo drugo, kjer jih je največ napisalo, da so kupili rabljen otroški voziček. Ostali odgovori so bili: po iskanju na spletu smo kupili pri dobavitelju, v prodajalni sem si ga ogledala in tam tudi kupila, po priporočilu prijateljev sem ga kupila v prodajalni, našla na spletu, ogledala v prodajalni in kupila na Bolhi. Večina rabljenih otroških vozičkov je bila kupljena preko spletne strani bolha.com.

*Slika 16: Prikaz poteka nakupa otroškega vozička*

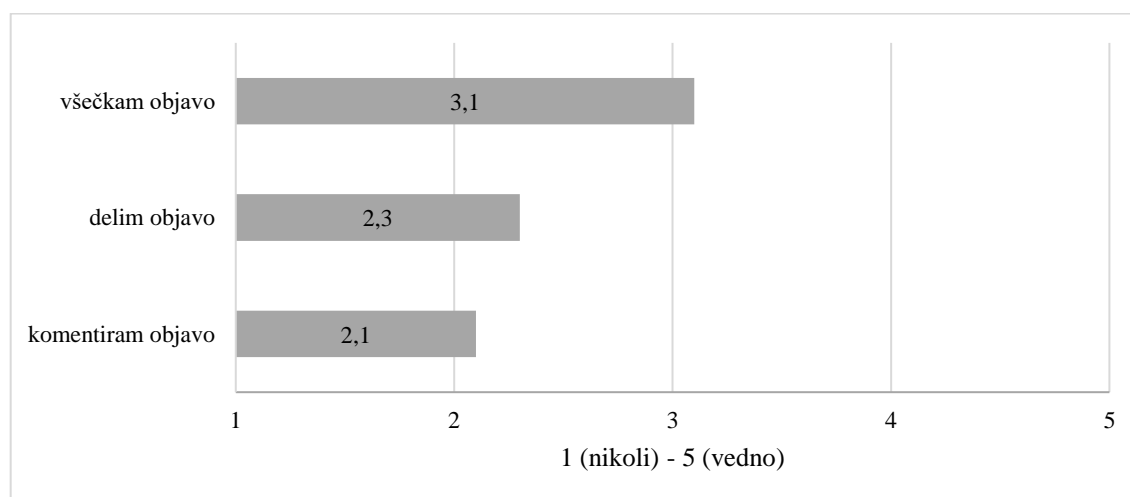


Sledilo je vprašanje, na katerega je odgovorilo 532 anketiranih. Tukaj sem spraševala tudi tiste, ki niso iskali informacij o otroškem vozičku na spletu, ker so bila vprašanja bolj splošna in sem želela pridobiti več mnenj. Vprašala sem jih, v kolikšni meri pokažejo podjetju, da jim je všeč njihova objava oziroma izdelek, ki ga ponujajo na družbenem



omrežju (Slika 17). Anketirani so svoje mnenje izrazili z uporabo lestvice od 1 (nikoli) do 5 (vedno). Najprej so odgovarjali na to, kolikokrat všečkajo takšno objavo. Na to trditev jih je večina izbrala srednje vrednosti. Druga trditev je bila, da delijo objavo. Tukaj je povprečje nižje, torej se bolj nagibajo k temu, da objav ne delijo. Enako velja za trditev, da objavo komentirajo. V Prilogi 2 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni.

*Slika 17: Aritmetične sredine všečnosti objav na družbenih omrežjih*



Pri naslednjem vprašanju so anketirani zapisali, katero blagovno znamko otroškega vozička so kupili. Če so jih kupili več, so jih več tudi zapisali. Na to vprašanje sem dobila 686 odgovorov oziroma vpisanih blagovnih znamk. Najbolj pogosto so kupili blagovno znamko Peg Perego (89 odgovorov). Na drugem mestu je blagovna znamka Quinny (42 odgovorov), na tretjem mestu Maxi Cosi (36 odgovorov), na četrtem mestu Joolz (34 odgovorov), na petem mestu Mima in Baby Design (vsaka blagovna znamka 33 odgovorov), na šestem mestu Stokke (32 odgovorov), na sedmem mestu FreeOn (24 odgovorov) in na osmem mestu Mutsy (21 odgovorov). Vse blagovne znamke, ki so se pojavile do dvajsetkrat, sem vpisala pod kategorijo drugo (342 odgovorov).

Zadnje vprašanje pred demografskimi vprašanji je bilo, ali so po nakupu otroškega vozička tega priporočali prijateljem na družbenih omrežjih. Na to vprašanje je odgovorilo 503 anketiranih. Več kot polovica anketiranih je kupljeni otroški voziček priporočala prijateljem na družbenih omrežjih (55 % oziroma 275 anketiranih). 228 anketiranih oziroma 45 % pa ni priporočalo nakupa prijateljem na družbenih omrežjih.

#### **4.4 Analiza korelacije**

Po opisnih statistikah odgovorov, pridobljenih z anketo, sem se odločila, da preverim še, kakšna je linearna povezanost med spremenljivkami. Linearno povezanost sem merila s Pearsonovim koeficientom korelacije.

Najprej me je zanimalo, ali obstaja **povezava med vplivom informacij na spletnih straneh na nakupno odločitev in številom strani, ki si jih porabniki na odlični spletni strani ogledajo**. Na osnovi izračuna Pearsonovega koeficienta korelacije (0,241) lahko rečem, da obstaja povezanost med spremenljivkama ( $P=0,000$ ), ki pa je šibka oziroma nizka. Rezultati testa so v Prilogi 3.

Kot drugo sem preverjala, ali obstaja **povezava med vplivom informacij, ki jih porabniki najdejo na Facebook profilu izdelka, in tistimi, ki jih najdejo v Facebook skupini za nasvete mamicam**. Na osnovi Pearsonovega koeficienta korelacije lahko rečem, da obstaja srednja oziroma zmerna povezanost med spremenljivkama. Vrednost koeficienta korelacije je 0,534 ( $P=0,000$ ). Obstaja povezanost med tistimi, na katere vplivajo informacije na Facebook profilu izdelka, in tistimi, na katere vplivajo informacije v Facebook skupinah za nasvete mamicam. Rezultati testa so v Prilogi 3.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali obstaja **povezanost med tistimi, ki so na odlični spletni strani ostali dolgo časa, in tistimi, ki so odlično spletno stran ponovno obiskali**. Na podlagi analize korelacije z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije (0,708) sem ugotovila, da obstaja visoka oziroma močna povezanost med spremenljivkama ( $P=0,000$ ). Obstaja povezava med tistimi, ki dolgo ostanejo na odlični spletni strani, in tistimi, ki takšno spletno stran ponovno obišejo. Rezultati testa so v Prilogi 3.

#### **4.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez**

Podrobnejši rezultati preverjanja hipotez so v Prilogi 4.

**Hipoteza 1: Večina porabnikov išče informacije o zelenih izdelkih na spletu.**

Ničelna hipoteza ( $H_0$ ):  $\Pi \leq 0,5$

Alternativna hipoteza ( $H_1$ ):  $\Pi > 0,5$

Za preverjanje hipoteze 1 sem izbrala 4. vprašanje, s katerim sem anketirane spraševala, kje iščejo informacije med nakupnim odločanjem, ko kupujejo otroški voziček. Iz Slike 7 je razvidno, da je med vsemi možnimi načini iskanja večina izbrala možnost, da iščejo informacije na spletu. Na spletu išče informacije 531 anketiranih od 636, ki so odgovorili na vprašanje. To pomeni, da 83,5 % vseh, ki so na vprašanje odgovorili, išče informacije o zelenih izdelkih na spletu. Raziskovalno hipotezo lahko zato privzamemo.

**Hipoteza 2: Informacije na spletni strani podjetja oziroma blagovne znamke pozitivno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov.**

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem, kakšen vpliv imajo informacije na spletni strani na nakupno odločitev. Pri 12. vprašanju so anketirani z Likertovo lestvico ocenili, kakšen vpliv na nakupno odločitev imajo informacije, ki jih pridobijo na spletni strani.

Ničelna hipoteza (H0):  $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H1):  $\mu > 3$

Hipotezo sem testirala s t-testom za en vzorec, s katerim sem preverila hipotezo o vrednosti aritmetične sredine. Sredinska vrednost na lestvici, na kateri sem merila odgovore, je 3. Povprečna stopnja vpliva je pri trditvi statistično značilno večja od 3 ( $P = 0,000$ ). Na podlagi rezultatov sem zavrnila ničelno hipotezo. Sprejela sem hipotezo, da informacije na spletni strani podjetja pozitivno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Rezultati testa so v Prilogi 4.

### **Hipoteza 3: Porabniki se naročijo na e-poštne novice spletne strani, ki se jim zdi odlična.**

Hipotezo sem preverjala s 15. vprašanjem, pri katerem so morali anketirani na Likertovi lestvici označiti, kaj vpliva na to, da spletno stran označijo kot odlično. Eden izmed možnih odgovorov je bil, da se naročijo na e-pošto na spletni strani.

Ničelna hipoteza (H0):  $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H1):  $\mu > 3$

Ničelno hipotezo sem testirala s t-testom za en vzorec. Preverila sem hipotezo o vrednosti aritmetične sredine. Sredinska vrednost je bila 3. Povprečna stopnja vpliva je pri trditvi statistično značilno manjša od 3 ( $P = 0,0245$ ). Na podlagi teh rezultatov ne zavrnem ničelne hipoteze. Naročanje na e-pošto nima vpliva na percepcijo o odličnosti spletne strani. Rezultati testa so v Prilogi 4.

### **Hipoteza 4: Večina zadovoljnih porabnikov deli svoje izkušnje in mnenje na družbenih omrežjih.**

To hipotezo sem preverjala z 20. vprašanjem, kjer sem anketirane vprašala, ali so po nakupu otroškega vozička tega priporočali prijateljem na družbenih omrežjih. V vprašalniku je 275 oseb oziroma 54,7 % odgovorilo, da delijo svoje izkušnje na družbenih omrežjih. 228 oseb oziroma 45,3 % pa ne deli svojih izkušenj na družbenih omrežjih. Za testiranje hipoteze sem uporabila z-test za deleže.

Ničelna hipoteza (H0):  $\Pi \leq 0,5$

Alternativna hipoteza (H1):  $\Pi > 0,5$

Na podlagi rezultatov testa lahko zavrnem ničelno hipotezo ( $P=0,020$ ). Lahko privzamem hipotezo, da večina zadovoljnih porabnikov deli svoje izkušnje in mnenje na družbenih omrežjih. Rezultati testa so v Prilogi 4.

**Hipoteza 5: Porabniki, ki jim je na družbenem omrežju všeč objava podjetja ali blagovne znamke, to objavo delijo s svojimi prijatelji.**

Hipotezo sem preverjala z 18. vprašanjem, s katerim sem anketirane vprašala, v kolikšni meri pokažejo podjetjem, da jim je všeč njihova objava na družbenem omrežju. Pri drugi trditvi so na Likertovi lestvici ocenili, kako pogosto objavo delijo na družbenem omrežju. Lestvica je bila postavljena od vedno do nikoli.

Ničelna hipoteza ( $H_0$ ):  $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza ( $H_1$ ):  $\mu > 3$

Ničelno hipotezo sem testirala s t-testom. Preverjala sem hipotezo o aritmetični sredini. Za srednjo vrednost sem določila 3. Povprečna stopnja deljenja objave je statistično značilno manjša od 3 ( $t = -13,229$ ;  $P = 0,000$ ), zato ne zavrnem ničelne hipoteze. Ne moremo torej trditi, da porabniki objavo podjetja vedno delijo na družbenem omrežju. Rezultati testa so v Prilogi 4.

**Hipoteza 6: Informacije na družbenem omrežju Facebook pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka.**

Hipotezo sem preverjala z 12. vprašanjem, s katerim sem anketirane spraševala, katere informacije najbolj vplivajo na nakup otroškega vozička. Pri eni izmed trditev so na Likertovi lestvici ocenili vpliv informacij, ki jih pridobijo na Facebook profilih podjetij, na končni nakup otroškega vozička.

Ničelna hipoteza ( $H_0$ ):  $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza ( $H_1$ ):  $\mu > 3$

Hipotezo sem testirala s t-testom, kjer sem za testno vrednost določila 3, ki je srednja vrednost na lestvici (preverjanje hipoteze o aritmetični sredini). Vpliv informacij na Facebook profilih podjetij je statistično značilno večji od 3 ( $P = 0,012$ ). Ničelno hipotezo zato zavrnem. Lahko sprejemem hipotezo, da informacije na družbenem omrežju Facebook pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka. Rezultati testa so v Prilogi 4.

**Hipoteza 7: Informacije, pridobljene na straneh »mami blogerk«, pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka.**

Hipotezo sem testirala z odgovori na 12. vprašanje, kot pri hipotezi 6. Tukaj sem uporabila strinjanje s trditvijo, da na nakup otroškega vozička vplivajo blog objave »mami blogerk«. Vpliv sem merila z Likertovo lestvico.

Ničelna hipoteza (H0):  $\mu \leq 3$

Alternativna hipoteza (H1):  $\mu > 3$

S t-testom sem preverjala ničelno hipotezo. Preverjala sem hipotezo o aritmetični sredini (srednja vrednost 3). Vpliv blog objav »mami blogerk« je statistično značilno manjši od 3 ( $t = -4,974$ ;  $P = 0,000$ ), zato ničelne hipoteze ne zavrnem. Ne morem torej trditi, da blog objave »mami blogerk« pozitivno vplivajo na nakupno odločitev. Rezultati testa so v Prilogi 4.

#### **4.6 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila za podjetja**

S svojo raziskavo sem ugotovila, da imajo trženjska spletna orodja na splošno vpliv na nakupno odločanje pri nakupu otroškega vozička. Večina anketiranih išče informacije na spletu in je zaradi tega dovzetna za spletne trženjske kampanje. Raziskava je pokazala, da 83 % anketiranih išče informacije na spletu. Tudi večina teh, ki so potem otroški voziček kupili v prodajalni, so informacije pred tem iskali na spletu (55 % anketiranih). Rezultati moje raziskave so v skladu z ugotovitvami Roliha (2007), ki pravi, da je internet postal eden izmed ključnih medijev in spremenil nakupno vedenje porabnikov. Na podlagi rezultatov raziskave sem privzela prvo raziskovalno hipotezo, da večina porabnikov išče informacije o zelenih izdelkih na spletu.

Med družbenimi omrežji ima družbeno omrežje Facebook še vedno največji učinek za spletno trženje. V raziskavi sem ugotovila, da večina tistih, ki opazijo trženje izdelkov na družbenih omrežjih, tako trženje opazi na družbenem omrežju Facebook. Na družbenih omrežjih oglase ponovnega trženja opazi 44 % anketiranih. Kar 195 oseb od 197 je zapisalo, da te oglase opazi na družbenem omrežju Facebook. Sprejela sem hipotezo 6, da informacije na družbenem omrežju Facebook pozitivno vplivajo na končni nakup izdelka. Že s kvalitativno raziskavo sem ugotovila, da se ciljna skupina zelo dobro odziva tudi na druge načine trženja na družbenem omrežju Facebook. To sem opazila na primeru, kjer so »mami blogerke« testirale nov otroški voziček in k sodelovanju vabile vse sledilce. Pozivale so jih k sodelovanju v nagradni igri, kjer so s komentarji lahko na koncu osvojili testirani otroški voziček. Med drugim sem ugotovila tudi, da je kar 55 % anketiranih kupljeni otroški voziček priporočilo na družbenih omrežjih. Podjetjem zato lahko svetujem, da v svoj trženjski načrt premišljeno vključijo tudi Facebook objave in ponovno trženje porabnikom, ki so se za nakup že zanimali. S hipotezo 4 sem ugotovila, da večina zadovoljnih porabnikov deli svoje izkušnje in mnenje na družbenih omrežjih. Po preverjanju hipoteze 5 pa sem ugotovila, da ne moremo trditi, da porabniki objavo podjetja vedno delijo na družbenem omrežju.

V porastu so tudi blogi, ki obenem skrbijo za izgled podjetja in za trženje njegovih izdelkov. Raziskava je potrdila, da se porabniki pozitivno odzivajo tudi na blog vsebine, ki jih pišejo samostojni blogerji. Pri nakupu otroškega vozička je raziskava pokazala, da blog objave omenjenih blogerk nimajo direktnega vpliva na nakupno odločitev. Vseeno pa 36 % anketiranih sledi objavam na njihovih Facebook profilih in spremlja vsebine, ki jih pišejo. Tistih, ki pridobivajo informacije o otroških vozičkih s prebiranjem blogov, pa je 37 % (od 519 oseb, ki so odgovorili na vprašanje o tem). Menim, da morajo podjetja, za katera je smiselna objava različnih vsebin, blog vključiti v svojo trženjsko strategijo. Kljub temu, da blog ne vodi direktno v nakup izdelka, nudi informacije, ki so porabnikom pomembne. V raziskavi sem ugotovila, da 90 % anketiranih na spletu išče tehnične informacije o otroškem vozičku, 79 % pa slike otroškega vozička. Na tretjem mestu so tisti, ki iščejo informacije o kvaliteti blagovne znamke (41 %). Vse te informacije lahko podjetje predstavi v blog vsebini, ki je vsebinsko bližje porabniku kot pa klasičen prodajni opis. Ko pa sem preverjala hipotezo 7, sem ugotovila, da ne moremo trditi, da blog objave »mami blogerk« pozitivno vplivajo na nakupno odločitev.

Najpomembnejše spletno trženjsko orodje je zagotovo spletna stran, saj vse ostale poti vodijo do nje. Kar 79 % anketiranih informacije o otroških vozičkih pridobiva na spletnih straneh izdelkov ali blagovnih znamk. Torej morajo podjetja najprej primerno urediti in optimizirati svojo spletno stran, potem pa jo tržiti drugod po spletu. Za podjetja je danes izredno pomembno tudi to, da je spletna stran odzivna na vse naprave. O odzivnosti sem pisala v poglavju priprave spletne strani podjetja. Z raziskavo pa sem ugotovila, da lahko potrdim trditev o pomembnosti odzivne strani. Med anketiranimi jih največ išče spletne informacije na mobilnem telefonu (398 anketiranih oziroma 77 % je izbralo mobilni telefon kot najpogostejšo napravo, na kateri brskajo po spletu). Menim, da je iskanje informacij na mobilnem telefonu predvsem bolj priročno, zato se jih toliko poslužuje tega načina brskanja po spletu. Tako kot pravijo Shim et al. (2001), je za porabnike pomembna zabavna izkušnja med iskanjem informacij na spletni strani. Ravno tisti, ki so pozitivno naravnani do spletnega nakupovanja, radi uživajo življenje in se zabavajo. Zato lahko podjetjem priporočam, da oblikujejo takšno spletno stran, ki bo tehnično in vsebinsko uporabna ter hkrati zabavna izkušnja za potencialne porabnike. S testiranjem hipoteze 2 sem potrdila, da ima spletna stran vpliv na nakupno odločitev.

Pomembno vlogo pri spletnem trženju ima vsebinsko trženje. Med raziskavo sem ugotovila, da 66 % anketiranih med brskanjem na iskalniku Google klikne na tisto povezavo, ki ima za njih pomembno vsebino. Kot opisano v teoretičnem delu (v drugem poglavju), je vsebinsko trženje ključ za uspešno spletno stran, brane blog vsebine in objave na družbenih omrežjih, ki imajo veliko odziva. Podjetja morajo torej posvetiti veliko pozornosti kvalitetnim in relevantnim vsebinam, ki morajo biti prilagojene za njihovo ciljno skupino porabnikov. To ugotovitev podpirajo tudi drugi rezultati raziskave. Le 3 % anketiranih med iskanjem informacij na spletnem iskalniku Google klikne na zakupljen oglas. Na podlagi teh rezultatov lahko podjetjem svetujem, naj več napora in sredstev

vložijo v dobro optimizacijo, ki zahteva odlične vsebine, in s tem pridejo na prva mesta organskih rezultatov v iskalniku Google.

Test hipoteze 3 je potrdil, da ne drži, da bi se porabniki naročili na e-pošto na spletni strani, ki jo zaznavajo kot odlično. Izredno majhno število anketiranih (2 %) je tudi opazilo blagovno znamko otroškega vozička, ki jim prva pride na misel, po prejeti e-pošti s strani podjetja. Po teh rezultatih bi lahko rekla, da e-poštne novice niso učinkovito spletno trženjsko orodje. Vseeno pa menim, da je zaenkrat še nujno potrebna komponenta kontakta s porabniki. Med netnografijo sem ugotovila, da veliko podjetij uporablja e-poštne novice za pošiljanje raznih popustov ali novih akcij za določene izdelke. Bazo podatkov pa si gradijo tako, da ponudijo kodo za popust pred nakupom, če se porabnik vpiše na e-poštne novice. Menim, da s tem dobijo tiste, ki jih zanima le popust in ne njihove druge novice. Po drugi strani pa takšne porabnike tudi želijo pridobiti, če potem obveščajo o cenovno ugodnih akcijah.

V raziskavi sem ugotovila, da tudi tisti, ki še vedno raje kupujejo v tradicionalnih prodajalnah, vseeno iščejo informacije o izdelkih na spletu. V povprečju anketirani menijo, da je na spletu več možnosti, da najdejo cenejši otroški voziček (48,5 % se popolnoma strinja s tem in 26,5 % se strinja). Kot pravi Jayawardhena (2004), so spletne strani za primerjavo cen zelo priljubljene, ker z malo napora porabniki najdejo zeleni izdelek po najboljši ceni. Rezultati raziskave so sicer pokazali, da majhno število anketiranih na spletu išče informacije o tem, kateri otroški voziček je najcenejši (17 %). Menim, da je cena izdelka vseeno zelo pomembna informacija, vendar ne za preučevani izdelek. Otroški voziček je poseben nakup, pri katerem so bolj pomembne druge lastnosti (tehnične informacije, izgled in kvaliteta), zato cena tukaj ne pride v ospredje ali pa se porabniki z njo ukvarjajo po tem, ko sta model in blagovna znamka vozička že izbrana. Vsekakor menim, da so strani za primerjavo cen pri nas poznane in se pogosto uporabljajo. Ena izmed takšnih strani je ceneje.si. Podjetjem zato svetujem, da preverijo, na katerem mestu se pojavi njihov izdelek na takšnih straneh za primerjavo cen. Ker stran primerja tudi popolnoma enake izdelke, imajo tukaj dober pregled nad cenami konkurentov.

Učinkovitih spletnih trženjskih orodij je veliko. Kot pravijo Galante et al. (2013), mora podjetje načrt spletnega trženja dobro preplesti z načrtom drugega trženjskega komuniciranja. Na podlagi raziskave lahko rečem, da morajo večji del načrtov nameniti spletnim oblikam trženja. Če v današnjih časih podjetje ne misli na spletne trženjske kampanje ali vsaj dobro optimizirano spletno stran, pomeni, da v očeh porabnikov skoraj ne bo obstajalo.

## **5 OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE**

Najprej bom povzela, katere so bile ključne omejitve raziskave. Anketo sem pripravila tako, da bi dobila čim večje število izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Zato sem večino odgovorov na vprašanja podala z nominalno lestvico. Respondentov je bilo res veliko, vendar sem imela omejitve pri analizi vprašanj. V raziskavi sem z anketnim vprašalnikom izvedela še veliko podatkov, ki so dobro opisali prednakupno vedenje na spletu pri nakupovanju otroškega vozička. Žal pa tega ne morem posplošiti na celotno populacijo, ker je bilo vzorčenje neverjetnostno. Vse mlade mamice namreč niso v Facebook skupinah, kjer je potekala raziskava.

Nakup otroškega vozička opravi točno določena ciljna skupina, ki sem jo zajela v raziskavo. Ravno zato ni možno posploševanje na druge izdelke in celotno populacijo, saj so v raziskavo zajete ženske, ki so zbrane v Facebook skupinah za podporo mamicam.

Prav tako je bilo v anketnem vprašalniku preveč odprtih vprašanj. Ta so bila postavljena kot možnost, da vpišejo odgovor, ali pa kot opcija drugo. Ugotovila sem, da bi bilo vseeno bolje ponuditi vse možnosti in dodati drugo kot izbiro in ne možnost vpisa. To pa zato, ker so pod opcijo drugo pogosto pisali odgovore, ki so jih imeli tudi na izbiro. Tukaj je bilo potem potrebnega veliko čiščenja in obdelovanja podatkov. Čeprav je bilo zelo pozitivno, da sem dobila veliko mnenj, se je tu pokazal problem pri obdelavi podatkov.

Zdaj bom povzela še, kakšni so moji predlogi za nadaljnje raziskovanje. V zaključnem delu svoje magistrske naloge sem se dotaknila skoraj vseh spletnih trženjskih orodij. Ker se spletna panoga hitro razvija, je trženjskih orodij veliko in ves čas na trg prihajajo novi načini za trženje na spletu. Vsako spletno trženjsko orodje je zelo kompleksno, zato bi lahko o vsakem napisala in raziskala veliko več, vendar je bil namen, da prikažem in opišem širši kontekst. Za nadaljnje raziskave zato predlagam, da se globlje razišče vsako izmed teh orodij in se s tem še bolje svetuje podjetjem, kako vsakega uporabiti za karseda uspešno spletno trženjsko strategijo.

Lahko bi rekli, da se skoraj vsak mesec spremeni popularnost enega medija in se poveča zanimanje za drugega. Ravno zato je možnosti za nadaljnje raziskave veliko, saj je treba ves čas prebirati najnovejšo literaturo in raziskave, ki pa jih je včasih težje najti. Moja raziskava je bila osredotočena na zelo specifičen tržni segment, ki kupuje otroške vozičke. V prihodnje bi lahko enako raziskavo izvedli za izdelek široke potrošnje, ki ga uporablja bolj raznolika skupina porabnikov. Prav tako se spletne družbene platforme ves čas razvijajo in nadgrajujejo, zato jih je treba sproti raziskovati. Raziskovati je treba njihove možnosti oziroma priložnosti za trženjske kampanje.



## SKLEP

Ko porabniki iščejo določen izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo, se odpravijo po informacije na splet. S svojim magistrskim delom sem dosegla namen, da predstavim večino pomembnih spletnih trženjskih orodij, ki jih morajo poznati in uporabljati skoraj vsa podjetja, katerih ciljni segment išče informacije na spletu. V današnji dobi so to skoraj vsi, v največji meri pa je to mlada populacija. Tisti, ki se še ne zavedajo, kako pomembna je prisotnost na spletu, morajo to hitro ugotoviti, sicer ne bodo dolgo zdržali na konkurenčnem trgu.

Pomembno pa ni samo, da so prisotni, ampak da so prisotni z dobrimi vsebinami. Z raziskavo sem želela ugotoviti, katera spletna trženjska orodja najbolj prepričajo v nakup izdelka. Izkazalo se je, da ima največji vpliv na nakupno odločitev spletna stran podjetja in informacije na družbenem omrežju Facebook. Za zagotovitev, da jih porabniki tu opazijo, pa je na prvem mestu optimizacija spletne strani in odlično vsebinsko trženje. V kolikor porabniki zapustijo spletno stran, na kateri so že skoraj opravili nakup, pa jim oglasi ponovnega trženja ponudijo izdelke, ki so si jih ogledovali, in jih ponovno vabijo k nakupu.

Opisala sem, kako se je prednakupno vedenje porabnikov spremenilo v dobi spleta. Danes porabniki iščejo informacije na več kanalih. Tržniki pa morajo spremljati, kje so njihovi ciljni porabniki, in tam izvajati trženjske aktivnosti. Kar 83 % anketiranih išče informacije na spletu, zato morajo tržniki nujno uporabljati spletna trženjska orodja.

Nosečnice in mame iščejo informacije o otroških vozičkih na spletnih straneh izdelkov, na družbenih omrežjih, s prebiranjem blogov in na spletnih iskalnikih s ključnimi besedami. Zato lahko rečem, da se odločijo za nakup po daljši raziskavi, kot sem predvidevala ob začetku pisanja magistrskega dela. Ker iščejo na različnih kanalih, morajo tudi podjetja spremljati dogajanje na svojih spletnih straneh, družbenih omrežjih in blogih ter objavljati sveže vsebine. S tem privabijo porabnike, da se bodo vračali na njihove strani.

Dostop do informacij ni več prostorsko problematičen, saj imajo porabniki zdaj dostop do vseh informacij, kjerkoli se nahajajo. Tudi raziskava je pokazala, da jih največ išče informacije na mobilnem telefonu. Porabniki torej informacije najdejo kjerkoli in kadarkoli. Podjetja pa morajo poskrbeti za to, da bodo imela dobro vsebinsko trženje na spletnih straneh, družbenih omrežjih in povsod drugje, kjer dosegajo ciljne porabnike.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 331—336.
2. Bedor, L. (2015). 5 Engagement Metrics to Calculate Brand Health. *Marketing Insider Group*. Najdeno 10. junija 2017 na spletnem naslovu <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/calculate-brand-health/>
3. Chen, H. (2015). College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter. *Young Consumers*, 16(2), 208—221.
4. Chen, J., Su, B., & Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83(2016, marec), 57—69.
5. Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467—475.
6. Chiu, H-C., Hsieh, Y-H., Kao, Y-H, & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524—534.
7. Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458—471.
8. Content Marketing Institute. (2017). *What Is Content Marketing?* Najdeno 18. maja 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
9. Dobele, A., Steel, M., & Cooper, T. (2015). Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1087—1102.
10. Dolšak, M. (2014, 26. junij). Remarketing glede na proces odločanja potrošnika. *Red Orbit*. Najdeno 11. februarja 2016 na spletnem naslovu [https://www.red-orbit.si/blog/remarketing-glede-na-proces-odlocanja-potrosnika?gclid=CjwKEAiA3aW2BRCD\\_cOo5oCFuUMSJADiIMILmTkqT2rH3dbAg1XiTAQKwSEFbFlxtsQjsxdnUYrolhoCqVfw\\_wcB](https://www.red-orbit.si/blog/remarketing-glede-na-proces-odlocanja-potrosnika?gclid=CjwKEAiA3aW2BRCD_cOo5oCFuUMSJADiIMILmTkqT2rH3dbAg1XiTAQKwSEFbFlxtsQjsxdnUYrolhoCqVfw_wcB)
11. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83—97.
12. Galante, N., Moret, C., & Said, R. (2013). Building capabilities in digital marketing and sales: Imperatives for consumer companies. *Perspectives on retail and consumer goods*, 2(2013, december), 12—21.
13. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545—560.
14. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J.W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1—13.

15. Google Inc. (2016). *Letno poročilo podjetja Google Inc. za leto 2016*. Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu [https://abc.xyz/investor/pdf/2016\\_google\\_annual\\_report.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/2016_google_annual_report.pdf)
16. *Google AdWords*. Najdeno 4. junija 2017 na spletnem naslovu <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=en>
17. *Google Analytics*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu [https://www.google.com/intl/sl\\_ALL/analytics/features/content.html](https://www.google.com/intl/sl_ALL/analytics/features/content.html)
18. Hill, R. A., & Dunbar, R. I. M. (2003). Social network size in humans. *Human Nature, 14*(1), 53—72.
19. Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research, 14*(2), 127—138.
20. Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43*(2), 181—195.
21. Jucaityte, I., & Maščinskiene, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 156*(2014, 26. november), 490—495.
22. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons, 55*(2), 129—139.
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons, 54*(3), 253—263.
24. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons, 58*(5), 539—549.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
26. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61—72.
27. Lee, S., Hwang, T., & Lee, H-H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management decision, 44*(3), 316—334.
28. *MailChimp*. Najdeno 5. maja 2017 na spletnem naslovu <https://mailchimp.com/>
29. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357—365.
30. Marsden, P. V. (1987). Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review, 52*(1), 122—131.
31. Mavridis, T., & Symeonidis, A.L. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence, 41*(2015, 27. februar), 75—91.
32. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
33. Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.

34. Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(7), 898—915.
35. Odden, L. (2011). 7 must-haves for a successful business blog. Najdeno 16. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.ragan.com/Main/Articles/42816.aspx>
36. Patel, N. (2016). 8 (More) Absolutely Brilliant Content Marketing Innovations From the World's Best Brands. *Content Marketing Institute*. Najdeno 12. junija 2017 na spletnem naslovu <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/content-marketing-best-brands/>
37. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333—348.
38. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412—424.
39. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
40. Rayport, J. (1996, 31. december). The virus of marketing. *Fast Company*. Najdeno 13. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
41. Rolex SA. (2017). *Instagram profil podjetja*. Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/rolex/>
42. Rolih, R. (2007). *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV založba.
43. Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
44. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397—416.
45. Statista Inc. (2013). *Brands on social media - Statistics & Facts*. Najdeno 10. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/>
46. Statista Inc. (2017a). *Leading brands ranked by number of Instagram followers as of May 2017 (in millions)*. Najdeno 15. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>
47. Statista Inc. (2017b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions)*. Najdeno 15. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
48. Statista Inc. (2017c). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st*

- quarter 2010 to 1st quarter 2017 (in millions)*. Najdeno 17. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
49. Statista Inc. (2017d). *Snapchat - Statistics & Facts*. Najdeno 18. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>
  50. Statista Inc. (2017e). *Product brands with the most Facebook fans as of May 2017 (in millions)*. Najdeno 11. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/>
  51. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(2016, avgust), 17—21.
  52. Sunil, Dr. (2015). Trends and practices of consumer buying online and offline. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442—455.
  53. Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703—708.
  54. Twitter Inc. (2017). *Company*. Najdeno 15. junija 2017 na spletnem naslovu <https://about.twitter.com/company>
  55. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  56. Whole Foods Market IP. L.P. (2017). *Healthy eating*. Najdeno 6. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.wholefoodsmarket.com/healthy-eating>
  57. Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189(2015, 15. maj), 335—343.
  58. Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
  59. Zupan, G. (2016). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2016. Najdeno 21. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>



## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Aritmetična sredina in standardni odklon po odgovorih .....	5
Priloga 3: Rezultati testov linearne povezanosti dveh spremenljivk .....	7
Priloga 4: Rezultati testov pri preverjanju hipotez .....	8



## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni, sem Tara Kovačec Divjak, študentka Ekonomske fakultete in pripravljam magistrsko delo o vedenju na spletu pri nakupu otroškega vozička. Vprašalnik je anonimen in rezultati bodo uporabljeni le za pripravo mojega magistrskega dela. Za reševanje boste potrebovali le 3 minute. Vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas in pomoč pri raziskavi.

1. Koliko otrok imate? (en možen odgovor)

- a. v pričakovanju prvega
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4 ali več

2. Kakšne so vaše izkušnje z nakupom otroškega vozička? (en možen odgovor)

- a. sem v procesu iskanja informacij o otroškem vozičku
  - b. sem že kupil/a izbranega
  - c. ne kupujem in ga nikoli nisem (sem dobil/a od sorodnika, znanca, ...)
- Tisti, ki izberejo opcijo c., nadaljujejo vprašalnik pri 21. vprašanju.

3. Ste prvič kupovali oziroma kupujete otroški voziček? (en možen odgovor)

- a. da
- b. ne

4. Kje iščete informacije med nakupnim odločanjem, ko izbirate otroški voziček? (več možnih odgovorov)

- a. na spletu
- b. v fizičnih prodajalnah
- c. sprašujem prijatelje, sorodnike, znance
- d. pregledujem kataloge

Tisti, ki izberejo odgovor a., nadaljujejo vprašalnik, ostali nadaljujejo pri 18. vprašanju.

5. Katere informacije o otroškem vozičku, ste iskali na spletu? (več možnih odgovorov)

- a. izgled/slika
- b. tehnične informacije
- c. koliko časa se lahko uporablja
- d. je blagovna znamka poznana kot kvalitetna
- e. kateri je najcenejši
- f. Drugo:

6. Razvrstite od 1 do 3 kako pogosto na kateri napravi iščete informacije na spletu? (1 najbolj pogosto, 3 najmanj pogosto)

- a. tablica
- b. mobilni telefon
- c. računalnik

7. Kako na spletu pridobivate informacije o otroških vozičkih? (več možnih odgovorov)

- a. na družbenih omrežjih
- b. na spletnih straneh izdelkov ali blagovnih znamk
- c. prebiram bloge
- d. iščem v spletnem iskalniku s ključnimi besedami

Tisti, ki izberejo odgovor a., odgovarjajo na naslednje vprašanje, ostali nadaljujejo na 9. vprašanju.

8. Na kakšen način iščete informacije o otroških vozičkih na družbenih omrežjih? (več možnih odgovorov)

- a. sprašujem v Facebook skupinah, kjer so zbrane mamice
- b. pregledujem Facebook skupine z izdelki (prodaja/nakup)
- c. sledim Facebook profilom mami blogerk
- d. sledim Facebook profilom blagovnih znamk/podjetij
- e. sledim Twitter profilom blagovnih znamk/podjetij
- f. sledim Instagram profilom blagovnih znamk/podjetij
- g. pregledujem YouTube video vsebine
- h. Drugo:

9. Kako se odzivate na oglase med iskanjem informacij na spletnem iskalniku Google? (možnih je več odgovorov)

- a. opazim zakupljene oglasne prostore (rumeni na vrhu rezultatov)
- b. najprej kliknem na zakupljen oglas
- c. prednost dajem prvim rezultatom, takoj za zakupljenimi
- d. kliknem na druge rezultate, ki imajo za mene pomembno vsebino

10. Ko si ogledujete določen otroški voziček na spletni strani, si stran zapomni, kaj ste gledali, in vam enak izdelek ponovno ponudi drugje na spletu. Katere izmed teh oglasov opazite? (več možnih odgovorov)

- a. opazim oglase, ki mi sledijo na družbenih omrežjih
- b. opazim e-pošto, ki mi jo pošljejo in vabijo k nakupu
- c. opazim oglase, ki mi sledijo ob brskanju po spletu
- d. ne opazim takšnih oglasov

Tisti, ki izberejo odgovor a., nadaljujejo na naslednje vprašanje, ostali nadaljujejo pri 12. vprašanju.

11. Na katerem družbenem omrežju najbolj opazite oglas, ki vam sledi po ogledovanju izdelka na spletni strani?

Vpišite: \_\_\_\_\_

12. Na lestvici od ena do pet ocenite, kako informacije iz različnih virov vplivajo na vaš nakup otroškega vozička.

	1	(sploh 2	3	4	5 (zelo
	ne vpliva)				vpliva)
naspletni strani izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naFacebook profilu izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v Facebook skupinah za nasvete mamicam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naInstagram profilu izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naTwitter profilu izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naYoutube-u (video vsebina o izdelku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
priporočilo znanke/znanca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v prodajalni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blogobjave »mami blogerk«	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Na katero blagovno znamko otroškega vozička najprej pomislite?

Vpišite: \_\_\_\_\_

14. Kje ste to blagovno znamko otroškega vozička prvič opazili? (en možen odgovor)

- ob prejeti e-pošti s strani podjetja
- ob iskanju izdelka v iskalniku Google
- ob ogledovanju izdelka na spletni strani
- ob prebrani blog vsebini
- ob ogledu profila na družbenem omrežju Facebook
- ob ogledu profila na družbenem omrežju Instagram
- ob ogledu profila na družbenem omrežju Twitter

15. Kateri dejavniki vplivajo na to, da bi ocenili spletno stran z otroškimi vozički kot odlično?

	1	(sploh 2	3	4	5 (zelo
	ne vpliva)				vpliva)
na spletni strani sem ostal/a dolgo časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spletno stran sem ponovno obiskal/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spletno stran sem všečkal/a tudi na družbenih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naročil/a sem se na e-pošto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ogledal/a sem si več strani na spletni strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Prosim, ocenite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjima trditvama.

	1 (sploh se strinjam)	2 (sploh ne strinjam)	3	4	5 (povsem se strinjam)
V prodajalnah so cene otroških vozičkov višje kot na spletu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na spletu je več možnosti, da najdemcenejši otroški voziček.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kakšen je bil potek vašega nakupnega procesa? (en možen odgovor)

- a. po nabiranju informacij na spletu sem šel/šla v nakup v prodajalno
- b. kar sem našel/našla na spletu sem tudi spletno naročila
- c. v prodajalni sem si v živo ogledal/a izdelek in ga naročil/a na spletu
- d. Drugo:

18. V kolikšni meri pokažete podjetju, da vam je všeč njihova objava na družbenem omrežju oziroma izdelek, ki ga ponujajo?

	1 (nikoli)	2	3	4	5 (vedno)
všeckam objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
delim objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komentiram objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Katero blagovno znamko otroškega vozička ste kupili? Lahko napišete več blagovnih znamk, če ste kupili že več otroških vozičkov.

--	--	--

20. Ste po nakupu otroškega vozička tega priporočali prijateljem na družbenih omrežjih ali v skupinah na družbenih omrežjih? (en možen odgovor)

- a. da
- b. ne

21. Vaš spol?

- a. Ž
- b. M

22. Vaše leto rojstva?

Vpišite: \_\_\_\_\_

## PRILOGA 2: Aritmetična sredina in standardni odklon po odgovorih

*Tabela 1: Frekvenca, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 12. vprašanje*

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
12. Na lestvici od ena do pet : na spletni strani izdelka	463	3,60	1,129
12. Na lestvici od ena do pet : na Facebook profilu izdelka	428	3,12	1,107
12. Na lestvici od ena do pet : v Facebook skupinah za nasvete mamicam	412	3,44	1,146
12. Na lestvici od ena do pet : na Instagram profilu izdelka	413	1,82	1,078
12. Na lestvici od ena do pet : na Twitter profilu izdelka	412	1,44	0,881
12. Na lestvici od ena do pet : na Youtube-u (video vsebina o izdelku)	408	3,14	1,351
12. Na lestvici od ena do pet : priporočilo znanke/znanca	407	3,91	1,050
12. Na lestvici od ena do pet : v prodajalni	406	3,86	0,955
12. Na lestvici od ena do pet : blog objave »mami blogerk«	405	2,69	1,239

*Tabela 2: Frekvenca, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 15. vprašanje*

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
15. Kateri dejavniki vplivajo : na spletni strani sem ostal/a dolgo časa	439	3,10	1,242
15. Kateri dejavniki vplivajo : spletno stran sem ponovno obiskal/a	409	3,66	1,098
15. Kateri dejavniki vplivajo : spletno stran sem všečkal/a tudi na družbenih omrežjih	407	3,32	1,356
15. Kateri dejavniki vplivajo : naročil/a sem se na e-pošto	407	2,86	1,484
15. Kateri dejavniki vplivajo : ogledal/a sem si več strani na spletni strani	400	3,49	1,174

*Tabela 3: Frekvenca, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 16. vprašanje*

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
V prodajalnah so cene otroških vozičkov višje kot na spletu.	435	3,30	1,348
Na spletu je več možnosti, da najdem cenejši otroški voziček.	412	4,11	1,088

*Tabela 4: Frekvenca, aritmetična sredina in standardni odklon odgovorov na 18. vprašanje*

Odgovor na vprašanje	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon
18. V kolikšni meri pokaže: všečkam objavo	532	3,11	1,315
18. V kolikšni meri pokaže: delim objavo	483	2,27	1,218
18. V kolikšni meri pokaže: komentiram objavo	469	2,11	1,120



### PRILOGA 3: Rezultati testov linearne povezanosti dveh spremenljivk

Tabela 5: Rezultati testa linearne povezanosti spremenljivk iskanje informacij na spletni strani in ogled večih strani na spletni strani

Correlations		
	12. Na lestvici od ena do pet : na spletni strani izdelka	15. Kateri dejavniki vplivajo : ogledal/a sem si več strani na spletni strani
12. Na lestvici od ena do pet : na spletni strani izdelka	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,241** 0,000
N	463	393
15. Kateri dejavniki vplivajo : ogledal/a sem si več strani na spletni strani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 0,000
N	393	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 6: Rezultat linearne povezanosti spremenljivke vpliva Facebook profila izdelka in Facebook skupin za nasvete mamicam

Correlations		
	12. Na lestvici od ena do pet : na Facebook profilu izdelka	12. Na lestvici od ena do pet : v Facebook skupinah za nasvete mamicam
12. Na lestvici od ena do pet : na Facebook profilu izdelka	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,534** 0,000
N	428	410
12. Na lestvici od ena do pet : v Facebook skupinah za nasvete mamicam	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 0,000
N	410	412

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tabela 7: Rezultati testa linearne povezanosti med časom na spletni strani in ponovnim obiskom spletne strani*

**Correlations**

	15. Kateri dejavniki vplivajo : na spletni strani sem ostal/a dolgo časa	15. Kateri dejavniki vplivajo : spletno stran sem ponovno obiskal/a
15. Kateri dejavniki vplivajo : na spletni strani sem ostal/a dolgo časa	1	0,708**
		0,000
	N	409
15. Kateri dejavniki vplivajo : spletno stran sem ponovno obiskal/a	0,708**	1
		0,000
	N	409

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**PRILOGA 4: Rezultati testov pri preverjanju hipotez**

*Tabela 8: Statistika rezultatov 12. vprašanja*

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12. Na lestvici od ena do pet : na spletni strani izdelka	463	3,60	1,129	0,052

*Tabela 9: Rezultati t-testa pri preverjanju hipoteze 1*

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
12. Na lestvici od ena do pet : na spletni strani izdelka	11,442	462	0,000	0,600	0,50	0,70

*Tabela 10: Statistika rezultatov 15. vprašanja*

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15. Kateri dejavniki vplivajo : naročil/a sem se na e-pošto	407	2,86	1,484	0,074

*Tabela 11: Rezultati t-testa pri preverjanju hipoteze 3*

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
15. Kateri dejavniki vplivajo : naročil/a sem se na e-pošto	-1,970	406	0,049	-0,145	-0,29	0,00

*Tabela 12: Statistika rezultatov 18. vprašanja*

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
18. V kolikšni meri pokaže: delim objavo	483	2,27	1,218	0,055

*Tabela 13: Rezultati t-testa pri preverjanju hipoteze 5*

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
18. V kolikšni meri pokaže: delim objavo	-13,229	482	0,000	-0,733	-0,84	-0,62

*Tabela 14: Statistika rezultatov 12. vprašanja (trditev o Facebook profilih podjetja)*

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12. Na lestvici od ena do pet : na Facebook profilu izdelka	428	3,12	1,107	0,054

*Tabela 15: Rezultati t-testa pri preverjanju hipoteze 6*

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
12. Na lestvici od ena do pet : na Facebook profilu izdelka	2,270	427	0,024	0,121	0,02	0,23

Tabela 16: Statistika rezultatov 12. vprašanja (trditev o blog objavah »mami blogerk«)

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12. Na lestvici od ena do pet : blog objave »mami blogerk«	405	2,69	1,239	0,062

Tabela 17: Rezultati t-testa pri preverjanju hipoteze 7

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
12. Na lestvici od ena do pet : blog objave »mami blogerk«	-4,974	404	0,000	-0,306	-0,43	-0,19

Tabela 18: Rezultati testa za delež pri preverjanju hipoteze 4

<b>Binomial Test</b>						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
20. Ste po nakupu otroškega vozička tega priporočali prijateljem na družbenih omrežjih ali v skupinah na družbenih omrežjih?	Group 1	ne	228	0,45	0,50	0,040
	Group 2	da	275	0,55		
	Total		503	1,00		